

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA
HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF GENERASI Z PENGGUNA
SHOPEE PAYLATER**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjan Ekonomi(S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

RIRIN SURIANI SIREGAR

NIM. 21 402 00006

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA
HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF GENERASI Z PENGGUNA
SHOPEE *PAYLATER***



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjan Ekonomi(S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

RIRIN SURIANI SIREGAR

NIM. 21 402 00006

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA
HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF GENERASI Z PENGGUNA
SHOPEE PAYLATER**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjan Ekonomi(S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

RIRIN SURIANI SIREGAR
NIM. 21 402 00006

PEMBIMBING I



Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP.198303172018012001

PEMBIMBING II



Try Walya Utami, M. M
NIDN.2021059002

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal : Lampiran Skripsi
An. **RIRIN SURIANI SIREGAR**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 18 Juni 2025

Kepada Yth:

~~Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam~~

~~UIN SYAHADA Padangsidempuan~~

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

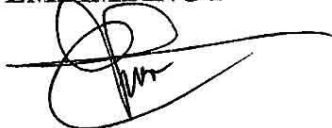
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Ririn Suriani Siregar yang berjudul **“Pengaruh Literasi keuangan dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee Paylater”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, Semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP.198303172018012001

PEMBIMBING II



Try Wahyu Utami, M. M
NIDN.2021059002

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

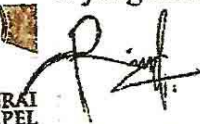
Nama : Ririn Suriani Siregar
Nim : 21 402 00006
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee *paylater*.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya.

Padangsidempuan, 18 Juni 2025

Saya yang Menyatakan,


RIN SURIANI SIREGAR
NIM. 21 402 00006



METERAI TEMPEL
638C9AMX194804414

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ririn Suriani Siregar
Nim : 21 402 00006
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee Paylater"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidimpuan
Pada Tanggal: 18 Juni 2025
Saya yang Menyatakan,



METERAI
TEMPEK

869/56AMX194804410

RIRIN SURIANI SIREGAR
NIM. 21 402 0000



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Ririn Suriani Siregar
NIM : 21 402 00006
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee Paylater

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Try Wahyu Utami, M.M
NIDN. 2021059002

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Try Wahyu Utami, M.M
NIDN. 2021059002

Arti Damisa, M.E.I
NIDN. 2020128902

Nur Mutiah, M.Si
NIDN. 2023069204

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jum at, 20 Juni 2025
Pukul : 14.00 WIB -16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/81,5 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,82
Predikat : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup
Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi
Z Pengguna Shopee *Paylater***
Nama : **Ririn Suriani Siregar**
NIM : **21 402 00006**
Indeks Prestasi Kumulatif : **3,82**
Predikat : **Pujian**

Telah dapat diterima untuk Memenuhi
Syarat dan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 01 Juli 2025
Dekan,




Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. 
NIP. 197808182009011015

ABSTRAK

Nama : Ririn Suriani Siregar
Nim : 2140200006
Judul : **Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee Paylater**

Perilaku konsumtif merupakan suatu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Masalah utama yang timbul dari perilaku konsumtif ini adalah kurangnya kontrol dalam mengelola keuangan pribadi, yang dapat menyebabkan penumpukan utang, ketergantungan pada pinjaman online, serta melemahnya kemampuan menabung dan berinvestasi. Perilaku ini dapat berdampak negatif pada kondisi finansial jangka panjang dan membentuk kebiasaan konsumsi yang tidak sehat sejak usia muda. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran terhadap potensi perilaku konsumtif yang dipicu oleh rendahnya literasi keuangan dan gaya hidup hedonisme. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *Paylater* di Kota Padangsidempuan secara parsial dan simultan. Penelitian ini adalah penenlitain kuantitatif dengan 100 sampel. Penelitian menggunakan rumus *lemeshow* dalam menentukan jumlah sampel. Sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara pada generasi z pengguna shopee *Paylater* di Kota Padangsidempuan data dianalisis dengan menggunakan alat bantu *statistic* yaitu *SPSS V.24*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater*, dan gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater*. Secara simultan literasi keuangan dan gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguan shopee *paylater*. Penelitian ini menegaskan pentingnya meningkatkan literasi keuangan pada Generasi Z serta memberikan edukasi terkait manajemen keuangan dan kesadaran akan dampak gaya hidup konsumtif yang dipicu oleh kemudahan layanan digital seperti shopee *paylater*.

Kata Kunci : Gaya Hidup Hedonisme, Literasi Keuangan, Perilaku Kosnsumtif

ABSTRACT

NAME : Ririn Suriani Siregar
ID NIMBER : 2140200006
**Judul : The Effect Of Financial Literacy and Hedonism Lifestyle
On The Consumptive Behavior Of Generation Z Shopee
Paylater Users**

Consumer behavior is a tendency of individuals to purchase goods or services excessively without considering their actual needs. The main issue arising from this behavior is the lack of financial self-control, which can lead to debt accumulation, dependency on online loans, and a weakened ability to save and invest. Such behavior may have long-term negative impacts on financial stability and foster unhealthy consumption habits from a young age. This phenomenon raises concerns about the potential for consumerism driven by low financial literacy and a hedonistic lifestyle. This study aims to analyze the influence of financial literacy and hedonistic lifestyle on the consumptive behavior of Generation Z users of Shopee *Paylater* in Padangsidempuan City, both partially and simultaneously. The research employs a quantitative approach with a sample size of 100 respondents, determined using the Lemeshow formula. Both primary and secondary data sources were used, with data collected through questionnaires and interviews with Generation Z users of Shopee *Paylater* in Padangsidempuan. The data were analyzed using the statistical software SPSS version 24. The results indicate that financial literacy has a significant influence on the consumptive behavior of Generation Z Shopee *Paylater* users, and a hedonistic lifestyle also significantly affects their consumptive behavior. Furthermore, financial literacy and a hedonistic lifestyle simultaneously influence the consumptive behavior of Generation Z users. This study emphasizes the importance of improving financial literacy among Generation Z and raising awareness about financial management and the potential impacts of a consumptive lifestyle encouraged by the convenience of digital financial services like Shopee *Paylater*.

Keywords: Hedonistic Lifestyle, Financial Literacy, Consumptive Behavior

ملخص

الاسم: ريرين سورياني سيرياني سيرينغار

نيم ٢١٤٠٢٠٠٦

من "جيل زد" العنوان: تأثير محو الأمية المالية ونمط الحياة المترف على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي متجر "شوبي بايلتر" مستخدم

لقد أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والإنترنت إلى تغييرات كبيرة في أنماط حياة الناس، وخاصة في الأنشطة الاستهلاكية. ويتمثل أحد الآثار الملموسة لهذا التحول الرقمي في زيادة استخدام خدمات التسوق أو "الدفع لاحقاً" للمستخدمين بشراء السلع بنظام تسمح خدمة عبر الإنترنت وطرق الدفع الرقمية مثل ، وهو جيل نشأ في ظل التقدم التكنولوجي ويميل إلى التقييد، وهو ما يزداد الطلب عليه من قبل الجيل إعطاء الأولوية للتطبيق العملي والراحة في المعاملات. وتثير هذه الظاهرة مخاوف بشأن احتمالية السلوك الاستهلاكي الناجم عن تدني الثقافة المالية ونمط الحياة القائم على المتعة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير في مدينة من مستخدمي محو الأمية المالية ونمط الحياة المتعة على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي جيل بادانجسيديمبوان. هذا البحث عبارة عن بحث كمي شمل ١٠٠ عينة. واستخدمت الدراسة معادلة ليميشو في في مدينة بادانغسيديمبوان ثم تم لمستخدمي. تحديد عدد العينات المصدر باستخدام البيانات الأولية والثانوية وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن محو الأمية المالية يؤثر جزئياً. تحليلها باستخدام أدوات إحصائية، وهي وفي نفس الوقت يؤثر محو الأمية المالية. على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي شوبي باي لياتر من الجيل يؤكد هذا البحث أهمية زيادة ونمط حياة المتعة على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي نظام التسوق من الجيل وتوفير التعليم المتعلق بالإدارة المالية والتوعية بتأثير أنماط الحياة الاستهلاكية Z الثقافة المالية لدى جيل ومن المتوقع أن يكون هذا البحث مساهمة أكاديمية ومرجعاً عملياً. الناجمة عن سهولة الخدمات الرقمية مثل للأطراف ذات الصلة في تصميم استراتيجيات التثقيف المالي التي تصب في صالح جيل الشباب.

الكلمة الرئيسية : محو الأمية المالية، ونمط الحياة المترف، وسلوك المستهلك

KATA PENGANTAR



Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini berjudul: **"Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee Paylater"** ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidimpun serta Bapak Prof Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.Ag., Wakil Rektor Bidang Adiministrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun, Bapak Dr. Abdul Nasser, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan seluruh dosen di bidang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan pegawai Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd. Selaku pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan selama ini.

5. Ibu Try Wahyu Utami, M. M. Selaku pembimbing II yang telah waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan selama ini.
6. Bapak Ibu serta Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi penenliti dalam proses perkuliahan di UIN SYHADA Padangsidimpuan.
7. Teristimewa kepada cinta pertama peneliti yaitu Ayahanda tercinta Mansur Lantosan dan kepada surganya peneliti Ibunda tercinta Juminten atas doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, dan upaya, dukungan, kasih sayang, pengorbanan yang selama ini telah berjuang demi anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan merekadan selalu memberi mereka kesehatan.
8. Yang paling dan paling istimewa terima kasih kepada anak satu-satu yang paling keras kepala, anak yang selalu memendam segalanya sendiri, anak yang cengeng yang selalu ingin berusaha sendiri tanpa harus melibatkan banyak orang dalam masahnya, dan anak yang selalu bertekad kuat untuk membahagiakan kedua orangtuanya, ya itu saya sendiri yang telah berjuang dalam menjalani hidup, serta berjuang mempertahankan semangat, mental, dan tekad untuk terus memperjuangkan kuliah sampai akhir.

9. Terima kasih teruntuk sahabat-sahabat tercintaku, saudaraku, teman seperjuanganku Deby Ananda Nasution, Feby Salvi Kahairani yang sudah menjadi *support systemku* dan mendukungku dalam segala hal yang intinya selalu ada dalam suka maupun duka peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Dan juga teruntuk teman-temanku yang bernama Siti Marwah hasibuan, Asmi Arisah Harahap, Hilda Anggiani Siregar, Rizky Eka Putri, Nur Fadhilah Nasution, Nur Haida Fitri Rambe sahabat-sahabat kecilku yang selalu mendukungku dalam mengerjakan skripsi peneliti mengucapkan terima kasih
10. Terima kasih juga untuk temanku Nur Asiah, Yona Rahmadhani, Reni Agustina, Warda Kholida, Nur Aisyah Bahri, Linsawati, Sendi Novianti yang telah menjadi teman seperjuanganku yang yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti. Serta teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
11. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian mulai dari awal sampai dengan selesai. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan dan bantuan yang teman-teman berikan kepada peneliti .

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan, dan pengalaman peneliti, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Wassalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Padangsidempuan, 18 Juni 2025

Peneliti,

RIRIN SURIANI SIREGAR
NIM.2140200006

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	S (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

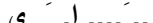
1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

4. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—	ḍommah	U	U

5. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

6. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

SAMPUL HALAMAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah.....	15
D. Definisi Operasional Variabel.....	15
E. Rumusan Masalah	17
F. Tujuan Penelitian.....	17
G. Manfaat Penelitian.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka teori	20
1. Perilaku konsumtif	20
a. Pengertian Perilaku Konsumtif	20
b. Perilaku Konsumtif Dalam Islam	22
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	25
d. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	29
e. Indikator Perilaku Konsumtif	30
2. Teori Perilaku Konsumtif.....	31
a. <i>Theory Of Planned Behavior (TPB)</i>	31
b. <i>Social Learning Theory</i>	34
3. <i>Paylater</i>	35
4. Literasi Keuangan	35
a. Pengertian Literasi Keuangan	35
b. Literasi Keuangan Dalam Perspektif Islam.....	38
c. Indikator Literasi Keuangan.....	39
5. Gaya Hidup Hedonisme	40
a. Pengertian Gaya hidup Hedonisme	40

b. Pengetian Gaya Hidup Hedonisme Dalam Prespektif islam	41
c. Bentuk-Bentuk Gaya Hidup Hedonisme	42
d. Indikator Gaya hidup Hedonisme	44
B. Penelian Terdahulu.....	45
C. Kerangka Pikir	50
D. Hipotesis.....	52

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian.....	53
B. Jenis Penelitian	53
C. Populasi dan Sampel	54
1. Populasi	54
2. Sampel	54
D. Instrument dan Teknik Pengambilan Data	56
1. Wawancara.....	56
2. Kuesioner/ Angket	56
3. Dokumentasi	58
E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reliabilitas	59
F. Tekni Analisa Data.....	59
1. Analisis Statistik Deskriptif	60
2. Uji Asumsi Dasar	60
a. Uji Normalitas	60
3. Uji Asumsi Klasik.....	61
a. Uji Multikolinearitas	61
b. Uji Hetroskedastisitas	61
4. Analisis Regresi Berganda	62
5. Uji Hipotesis	63
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	64
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji f).....	64
c. Uji Determinasi (R^2)	65

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum Lokasi Penelitian	66
1. Sejarah Singkat kota Padangsidempuan	66
2. Letak Geografis Kota Padangsidempuan.....	68
3. Visi dan Misi, Motto Kota Padangsidempuan.....	69
4. Struktur Organisasi Pemerintahan Kota Padangsidmpuan	71
B. Deskripsi Data Penelitian	73
C. Hasil Analisa Data	76
1. Hasil Uji Validitas.....	76

2. Hasil Uji Reliabilitas	78
3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	79
4. Hasil Uji asumsi Dasar	80
a. Hasil Uji Normalitas	80
b. Hasil Uji Asumsi Klasik	81
1) Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
2) Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
5. Hasil Uji Regresi Berganda	83
6. Hasil Uji Hipotesis	85
a. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	85
b. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f.....	86
c. Uji Determinasi (R^2)	87
D. Pembahasan Hasil Penelitian	87
E. Keterbatasan Penelitian	94
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	96
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Defenisi Operasioneal Variabel.....	15
Tabel I.2 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel III.1 Kategori Penilaian Menggunakan Sakal Likert	57
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket	57
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Uang Saku	74
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee Paylater	75
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif	76
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas literasi Keuangan	77
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Hedonisme	78
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel IV.9 Hasil Uji Statisti Deskriptif.....	79
Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel IV.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel IV.13 Hasil Uji Regresi Berganda	83
Tabel IV.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	85
Tabel IV.15 Hasil Uji Simultan (Uji f)	86
Tabel IV.16 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Pengunjung Situs e-commerce	2
Gambar I.2 Layanan <i>Paylater</i> Terpopuler di Indonesia.....	4
Gambar I.3 Hasil Pra Survei Generasi Z Yang Pernah Menggunakan Fitur Pembyaran Shopee <i>Paylater</i>	6
Gambar I.4 Hasil Prasurvei Fitur Pembayaran Pada Shopee <i>Paylater</i> Antara Bayar Nanti Dengan Cicilan	7
Gambar II. 1 Kerangka Pikir	52
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Pemerintah Kota Padangsidimpuan	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Hasil Uji Validitas
- Lampiran 2: Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 3: Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 4: Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 5: Hasil Uji Statistik Deskriptif
- Lampiran 6: Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7: Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 8: Hasil uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 9: Hasil uji Regresi berganda
- Lampiran 10: Hasil Uji t
- Lampiran 11: Hasil Uji f
- Lampiran 12: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 13: Tabulasi Angket
- Lampiran 14: Validasi Angket
- Lampiran 15: Koesioner Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, teknologi terus berkembang pesat, mendorong transformasi menuju era digital. Kemajuan teknologi informasi dan internet dalam arus globalisasi telah mengubah pola hidup masyarakat ke arah modern. Perkembangan zaman yang semakin cepat, didukung oleh globalisasi, berpotensi memberikan dampak negatif bagi masyarakat.¹ Seiring dengan cepatnya perubahan ini, beberapa kebutuhan yang sebelumnya bersifat sekunder atau tersier mulai bergeser menjadi kebutuhan primer bagi kelompok tertentu. Perubahan ini semakin didukung oleh ketersediaan berbagai teknologi informasi dan internet yang menawarkan kemudahan serta kecanggihan.

Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah munculnya platform berbelanja daring (*online shopping*), yang memungkinkan masyarakat untuk membeli barang dan jasa tanpa perlu datang langsung ke toko. Yang pada awalnya aktivitas berbelanja dilakukan secara tradisional seperti dengan mengunjungi toko fisik serta bertatap muka secara langsung dengan penjual.² Sekarang beralih dengan mengunjungi toko-toko online hal ini disebabkan

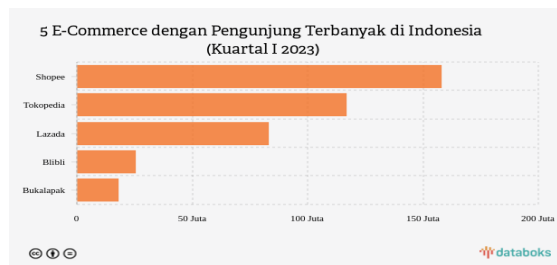
¹ Subekti Rino and Ohhyver Adolf Daniel, *Transformasi Digital (Teori & Implementasi Menuju Era Society 5.0)* (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).Hlm.4

²Pramiasrsih Eka Euis, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Jawa Tengah: Budi Utami, 2024).Hlm.9

oleh adanya kemudahan dan juga kepraktisan yang ditawarkan dalam membeli secara online.

Kemudahan transaksi dalam berbelanja *online* menjadi daya tarik bagi masyarakat, terutama Generasi z yang tumbuh di era perkembangan teknologi, untuk lebih mengenal berbagai platform belanja daring. Faktor utama yang mendorong peralihan ke belanja online meliputi kenyamanan, beragamnya pilihan produk, harga yang lebih terjangkau, serta variasi metode pembayaran. Saat ini, berbagai platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak semakin banyak bermunculan. Namun, di antara semua platform tersebut, Shopee menjadi salah satu yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.s

Gambar I. 1 Data Pengunjung Situs E-Commerce



Sumber: databoks. katadata. co.id 2023

Pada gambar I. 1 menunjukkan bahwa shopee menjadi urutan pertama sebagai *e-commerce* dengan memiliki pengunjung terbesar dalam kuartal I pada tahun 2023, yaitu sebesar 167 juta kunjungan. Kemudian pada posisi selanjutnya ditempati oleh Tokopedia dengan 107,2 juta kunjungan, lalu Lazada dengan 74,5 juta kunjungan, dan Blibli dengan 27,1 juta kunjungan, serta pada urutan terakhir yaitu Bukalapak dengan 16,6 juta kunjungan.

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia hal ini dikarenakan shopee memiliki keunggulan lain yang mana pembeli dapat mengembalikan barang atau dana jika barang yang diterima tidak sesuai. Shopee juga memberikan fitur gratis ongkir tanpa minimum belanja dengan pengiriman ke seluruh Indonesia. Bahkan tak jarang setiap 1 bulan sekali shopee mengadakan *event*, *flash sale* atau acara besar yang mana para pembeli diberikan *voucher* berisi *cashback* dengan jumlah yang sangat besar.³

Shopee juga memiliki salah satu fitur yang banyak digunakan oleh banyak masyarakat yaitu adanya fitur pembayaran dengan menggunakan shopee *paylater*. Yang dimana shopee *Paylater* ini memiliki fitur pembayaran yaitu “Bayar Nanti” atau membeli barang secara mencicil dalam jangka waktu yang telah ditentukan, ketika tidak memiliki cukup uang untuk membeli barang yang diinginkan, dimana hal tersebut menjadikan shopee sebagai platform yang paling banyak diminati dari pada platform lainnya. Fitur layanan Shopee *Paylater* menyediakan batasan pinjaman yang cukup besar dengan seiring pemakainya.

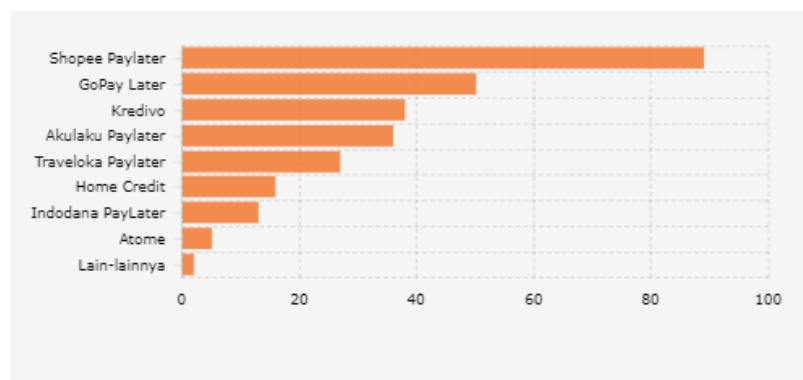
Fitur layanan *Paylater* pada aplikasi shopee merupakan layanan pinjaman secara daring dan resmi yang memiliki izin dan terdaftar serta diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Hadirnya fitur *Paylater* ini membuat pembayaran online menjadi semakin mudah dan efisien. Baik dari

³ Hartanto Bobby and Indriyani Leni, *Minat Beli Di Marketplace Shopee* (Jawa Tengah: Inovasi Pramata Internasional, 2022). Hlm.3

segi persyaratan, pendaftaran, ataupun proses pengaktifan yang bisa dikatakan mudah menjadikan *Paylater* sebagai sistem pembayaran yang lebih digunakan dari pada lainnya.

Berdasarkan survei databoks.katadata.co.id (2023) menyebutkan bahwa dari 8 layanan *Paylater* yang mayoritas digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Shopee *paylater*, adapun pada gambar sebagai berikut.

Gambar I. 2 Layanan *Paylater* Terpopuler di Indonesia



Sumber: databoks.katadata. co. id 2023

Pada gambar I. 2 menunjukkan bahwa meningkatnya minat konsumen dalam menggunakan *Paylater* yang dimana pada data diatas terlihat bahwa shopee *Paylater* mendapat peringkat tertinggi dengan presentasi pengguna 85% menggunakannya layanan *Paylater* yang paling banyak diminati sejak awal tahun 2023 sampai sekarang. Alasan popularitas shopee *Paylater* adalah karena layanan ini dianggap memberikan tingkat keamanan yang tinggi dan kemudahan penggunaan yang sangat diperlukan.

Generasi z yang merupakan suatu kelompok yang tumbuh di era digital, yang memiliki karakteristik unik seperti kecenderungan untuk menyesuaikan

diri dengan perkembangan teknologi, tren atau perubahan lingkungan sosial termasuk dalam penggunaan layanan digital, mengutamakan kepraktisan.⁴ Salah satunya fenomena yang menarik adalah meningkatnya pengguna layanan *Paylater* (bayar nanti) dalam aktivitas belanja online salah satunya *Shopee Paylater* yang dimana kebanyakan penggunanya adalah generasi z.

Generasi z dikenal memiliki pola konsumsi yang *impusif* dan sering kali terpengaruh oleh tren, iklan, media sosial, dan ulasan online. Terdapat 81.771 jiwa generasi z di Kota Padangsidempuan, dengan jarak umur dari 13-28 tahun.⁵ Di era globalisasi sekarang merubah pola konsumsi generasi yang menginginkan segala sesuatu serba cepat dan mudah. Kemudahan dan beragam keuntungan yang ditawarkan oleh *Shopee*, termasuk fitur layanan *Shopee Paylater* telah menjadi pemicu tingginya jumlah pengguna terutama di kalangan generasi z.⁶

Fitur “bayar nanti” semakin diminati oleh Generasi z karena memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin berbelanja meskipun belum memiliki uang atau belum menerima dana dari orang tua. Berbelanja dengan *Shopee Paylater* dianggap sebagai solusi cepat dan praktis untuk memperoleh barang yang diinginkan. Namun, fitur ini juga berpotensi memberikan dampak negatif, seperti kesulitan dalam mengendalikan diri dan mendorong perilaku

⁴ Wijoyo Hadion, Indrawan Irjus, and Cahyono Yoyok, *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0* (Jawa Tengah: Pena Persada, 2020). Hlm 7

⁵ Rosita Mila, PutriEka Citra, and Arif Donny, *Navigation Gen Z* (Jawa Timur: Karya Bakti Makmur Indonesia, 2024). Hlm. 27

⁶ Ekawati Wayani Ni, Ginatri Ketut Ayu Gusti, and Indrawati Rahayu Komang, *Paradigma Perilaku Pembelian Impulsif Dan Kompulsif Pada Generasi Z* (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2024). Hlm. 17

konsumtif yang dapat merugikan kondisi keuangan seseorang dalam jangka panjang. Risiko yang mungkin timbul antara lain ketidakmampuan membayar cicilan atau meningkatnya jumlah utang pribadi.

Berdasarkan pra riset yang peneliti lakukan terhadap 45 responden kepada generasi z yang tinggal di kota Padangsidempuan yang menggunakan shopee *Paylater* sebagai metode pembayaran generasi z. dengan cara membuat kuesioner yang disebar secara online melalui *google form* yang berisi pertanyaan.

Gambar I. 3
Hasil Pra Survei Generasi Z yang pernah menggunakan Fitur
Pembayaran Shopee Paylater



Sumber: Survei pra riset penelitian

Pada gambar I. 3 hasil pra survei mengenai tingkat penggunaan shopee *Paylater* pada generasi z di Kota Padangsidempuan dapat dilihat dengan hasil bahwa 58% generasi z di Kota Padangsidempuan menyatakan menggunakan shopee *paylater* sebagai metode pembayaran dalam berbelanja online. Generasi z didefinisikan sebagai individu yang berusia antara 13-18 tahun. Namun, berdasarkan kebijakan pengguna shopee *paylater*, penggunaanya minimal harus berusia 17 tahun ke atas dan telah memiliki KTP

(Kartu Tanda Penduduk) dari fakta yang terlihat bahwa hamper 85% dari responden Generasi z telah menggunakan fitur ini menunjukkan adanya kecenderungan penggunaan layanan kredit digital yang cukup tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna shopee *paylater* adalah Generasi z yang berusia 17 tahun keatas dengan perilaku konsumtif yang tidak terkendali.

Alasan generasi z menggunakan fitur pembayaran shopee *Paylater* adalah dikarenakan adanya fitur bayar nanti serta kemungkinan untuk mencicil dalam jangka waktu satu, tiga, bahkan sampai 12 bulan. Fitur ini menjadi solusi bagi mereka yang ingin membeli barang meskipun belum memiliki uang. Kebiasaan ini sejalan dengan pola konsumsi Generasi z saat ini, yang cenderung menginginkan barang secara instan tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan generasi z sendiri.

Gambar I. 4

Hasil Pra Survei Pilihan Fitur Pembayaran Pada Shope *Paylater* antara Bayar Nanti dengan cicilan

Dengan adanya Fitur pembayaran shopeepaylater pada aplikasi Shopee, membuat saya dapat membeli barang meskipun belum mempunyai uang karena bisa dibayar secara di cicil ataupun di bayar nanti



Sumber: Survei pra riset penelitian

Pada gambar I. 4 pada hasil pra survei mengenai pilihan fitur pembayaran pada shopee *paylater* yang dimana pada hasil pra survei tersebut

terlihat bahwa 54% generasi z menyatakan memilih fitur pembayaran dengan shopee *paylater* dikarenakan terdapatnya pilihan bayar nanti dan juga cicilan ketika akan membeli barang walaupun tidak memiliki cukup uang. Sedangkan 46% Generasi z menyatakan tidak menggunakan fitur shopee *paylater* dikarenakan mereka tidak ingin memiliki hutang ketika akan membeli barang, generasi z lainnya lebih memilih mengumpulkan uang ketika akan membeli barang yang diinginkan dari pada menggunakan shopee *paylater*. Dengan adanya pembayaran dengan shopee *paylater* yang bisa bayar nanti dan juga dengan cicilan menyebabkan generasi z berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif sendiri dapat diartikan sebagai pola konsumsi yang berlebihan. Dimana perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dan membeli sesuatu secara berlebihan walaupun bukan untuk kebutuhannya. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh keinginan dan kesenangan semata dan dimana perilaku konsumtif ini lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan⁷

Menurut Kotler dan Keller ada empat faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif pada individu yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor, kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor pribadi dipengaruhi oleh usia, pekerjaan,

⁷ Siti Samsiayh, *Perilaku Konsumen* (Jawa Barat: CV:Mega Press Nusantara, 2023). Hlm.

keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup. Serta terakhir faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, serta sikap mempengaruhi perilaku konsumtif individu. Namun perilaku konsumtif yang tidak terkendali seringkali berkaitan dengan rendahnya literasi keuangan.⁸

Literasi keuangan adalah pemahaman individu tentang keterampilan pengelolaan keuangan, serta cara mengambil keputusan *financial* individu dengan bijak. Individu dengan literasi keuangan yang rendah cenderung lebih mudah terjebak dalam perilaku konsumtif karena kurangnya pemahaman tentang literasi keuangan, dimana hal tersebut dapat memberikan dampak negatif kepada individu dalam jangka waktu panjang dari pengeluaran yang tidak terkendali.⁹

Sehingga dapat dikatakan bahwa individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik, maka individu tersebut akan cenderung bijak dalam memilih produk yang mana sesuai untuk kebutuhannya dan tidak mudah terpengaruh untuk melakukan konsumsi berlebihan. Sebaliknya rendahnya literasi keuangan sering kali mengakibatkan individu rentan terhadap kebiasaan konsumtif yang dapat berdampak negatif pada keuangan individu tersebut terutama pada generasi z yang menggunakan *paylater*. Generasi z seharusnya mempertimbangkan kondisi keuangannya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, terutama jika keadaan *finansial* belum

⁸ Kotler Philip and Keler Lane Kevin, *Marketing Management* (America: Library Of Congress, 2020). Hlm. 36

⁹ Apriliani Rina, *Literasi Keuangan Berbasis Teknologi Digital*, Cetakan 1 (Malang Jawa Timur: Literasi Nusantara Abadi, 2024).Hlm.2

mencukupi. Jika kebiasaan ini terus berlanjut, maka akan mengakibatkan ketergantungan untuk terus melakukan pembelian dengan berhutang.

Hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti terlihat bahwa generasi z memang sering melakukan belanja online dengan shopee *Paylater* seperti saudara Widya mengatakan bahwa :

Saya sering berbelanja pada aplikasi shopee dengan menggunakan shopee *Paylater* sebagai metode pembayaran tanpa mempertimbangkan sesuatu itu merupakan kebutuhan primer, saya membeli barang seperti baju kemeja dikarenakan mengikuti teman saya walaupun saya sudah memiliki banyak baju dan saya membeli baju tersebut juga dengan menggunakan *Paylater* dikarenakan saya sudah terbiasa menggunakannya.¹⁰

Pernyataan ini senada dengan salah satu generasi z lainnya yang bernama Siti Marwah yang mengatakan bahwa:

Saya sering berbelanja di shopee dengan menggunakan shopee *Paylater* seperti saat saya membeli koper untuk keperluan organisasi. Koper lama saya sudah ketinggalan zaman dan berbahan kain, sedangkan teman-teman saya memakai koper model terbaru yang lebih ringan dan menarik. Karena ingin memiliki koper seperti mereka, saya tetap membelinya meskipun tidak punya cukup uang dan akhirnya saya memilih menggunakan *Paylater* karena saya merasa perlu mengikuti tren tersebut.¹¹

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terlihat bahwa generasi z sampai sekarang melakukan perilaku konsumtif dikarenakan hanya ingin memiliki barang seperti temannya ataupun hanya ingin mengikuti yang sedang tren. Dari fenomena tersebut menunjukkan bahwa adanya dorongan perilaku konsumsi yang dipicu oleh tekanan sosial dan kemudahan teknologi

¹⁰Widya Pramesti Rahmadhani, Generasi Z di Kota Padangsidempuan, *Wawancara* (Padangsidempuan 25 Desember 2024, Pukul 11.30)

¹¹Siti Marwah Hasibuan, Generasi Z di Kota Padangsidempuan, *Wawancara* (Padangsidempuan 25 Desember 2024, Pukul 13.30)

yang dimana hal tersebut, mendorong terjadinya perilaku konsumtif yang berkaitan dengan gaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonisme ini didorong oleh berbagai faktor seperti lingkungan sosial, media sosial, serta kemudahan akses dalam pembayaran yang memberikan ilusi kemampuan financial instan serta generasi z hanya memikirkan diri sendiri.

Gaya hidup hedonisme sering dikaitkan dengan pola hidup konsumtif, di mana perilaku ini membuat Generasi z kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan.¹² Dalam berbelanja, generasi z cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan, bahkan banyak yang menjadi kecanduan belanja hanya untuk kesenangan semata tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama, nilai, atau fungsi barang tersebut. Pola konsumsi seperti ini dapat berdampak negatif, tidak hanya bagi individu, tetapi juga terhadap kehidupan keluarga dan lingkungan sosial generasi z sendiri.

Sebagian besar Generasi z memiliki pola pikir ingin segera memiliki suatu produk, sehingga gaya hidup hedonisme dapat diartikan sebagai pola hidup yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan tanpa batas. Gaya hidup ini mencerminkan perilaku yang didorong oleh minat, aktivitas, atau pandangan yang menekankan kenikmatan hidup, termasuk penggunaan uang untuk kepuasan pribadi. Akibatnya, pola konsumsi individu menjadi kurang sehat dan cenderung bersifat konsumtif. Tekanan untuk mengikuti

¹²Meliyandri and wardaniindah Laiala, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Jawa Tengah: NEM, 2021). Hlm 26

gaya hidup hedonisme semakin mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada generasi z Deby Ananda dan Annisa Aulia menjelaskan bahwa generasi z sering berbelanja karena mengikuti tren dari media sosial, teman sebaya, dan dorongan keinginan dari diri sendiri meski kondisi keuangannya tidak selalu mendukung.¹³ Observasi awal yang peneliti lakukan terlihat bahwa kebanyakan generasi z khususnya yang tinggal di Kota Padangsidempuan cenderung membeli barang seperti pakaian, sepatu, tas dan lainnya dikarenakan pengaruh sosial dari teman, keluarga, atau dorongan lainnya. Akibatnya generasi z sering menggunakan *Paylater* untuk memenuhi kebutuhan generasi z dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku tersebut termasuk dalam perilaku boros dimana perilaku boros ini bertentangan dengan prinsip konsumsi Islam dan berpotensi merugikan generasi z jika terus berlanjut.

Penelitian terdahulu oleh Devi Fitriani menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.¹⁴ Sedangkan penelitian terdahulu oleh Ulan Sari dan Rike Setiawati lainnya mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.¹⁵

Penelitian terdahulu oleh Lita Tribuna mengatakan literasi keuangan

¹³ Deby Ananda dan Annisa Aulia Generasi Z di Kota Padangsidempuan, *Wawancara*, (Kota Padangsidempuan 26 Desember 2024 Pukul. 15.00)

¹⁴ Devi Fitriani "Pengaruh Fitus Shopee *Paylater* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif "Skripsi Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam(Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023).Hlm. 65

¹⁵ Ulan Sri Wahyuni and Rike Setiawati, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif" *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(4), 164-175. <https://doi.org/10.22437/jdm.v10i4.1966310>, no. 4 (2022): 164–75. Hlm 173

berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.¹⁶ Namun penelitian terdahulu oleh Monica Octaviani mengatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.¹⁷

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang lebih spesifik dan kontekstual, yaitu dengan memfokuskan kajian pada gaya hidup hedonisme, bukan gaya hidup secara umum, sehingga memberikan sudut pandang baru mengenai bagaimana pencarian kesenangan pribadi dapat memicu perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini juga fokus pada Generasi z yang merupakan generasi yang dikenal lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan serta sangat dekat dengan teknologi digital, yang menjadikannya kelompok yang rentan terhadap konsumsi impulsif.

Kebaruan lain juga terletak pada konteks penggunaan Shopee *Paylater*, fitur *finansial* berbasis teknologi ini memungkinkan pembelian secara kredit, yang belum banyak diangkat dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif di era digital.

Berdasarkan fenomena, masalah dan *research gap* yang menunjukkan adanya hasil yang berbeda-beda dan disamping itu juga generasi z lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Oleh karena itu peneliti

¹⁶ Lita Tribuana, "Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1, no. 1 (2020): 145–55. Hlm. 153

¹⁷ Monica Oktaviani et al., "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa," *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial* 9, no. 2 (2023): 136–45, <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.68587>. Hlm.142

tertarik untuk mengembangkan studi dari penelitian sebelumnya dengan penggunaan shopee *paylater* sebagai objek tambahan dan peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait judul penelitian yaitu **”Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee *Paylater*”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah yang muncul dalam penelitian ini di antara lain:

1. Masih banyaknya Generasi z khususnya yang tinggal di Kota Padangsidempuan yang lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan ketika berbelanja online.
2. Generasi z sering membeli suatu produk hanya untuk mengikuti trend agar tidak tertinggal dengan temannya sehingga generasi z menggunakan *paylater* untuk *fashion*, aksesoris dan lainnya.
3. Masih banyaknya generasi z yang belum memiliki pemahaman yang cukup tentang literasi keuangan sehingga mengakibatkan generasi z tidak dapat mengelola keuangan *financial* generasi z dengan bijak.
4. Gaya hidup hedonisme yang tinggi menyebabkan banyak generasi z khususnya yang tinggal di Kota Padangsidempuan menjadi seorang konsumtif.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan untuk membuat penelitian lebih efisien, efektif, terarah dan dapat dikaji secara menyeluruh. Oleh karena itu berdasarkan beberapa permasalahan di atas peneliti memfokuskan masalah pada dua masalah utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif generasi z yaitu literasi keuangan dan gaya hidup hedonisme yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee Paylater di Kota Padangsidimpuan.

D. Defenisi Operasional Variabel

Disebabkan cakupan permasalahan yang luas serta adanya keterbatasan dalam kapasitas peneliti, dan sebagai upaya untuk menghindari kesalahan dalam pemahaman masalah. Maka peneliti akan menjelaskan defenisi operasional variabel beserta indikator yang digunakan dalam penelitian ini diataranya sebagai berikut.

Tabel I. I Defenisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal ¹⁸	a. Melakukan pembelian karena penawaran bonus. b. Membeli produk atas pertimbangan harga mahal c. Membeli produk	Interval

¹⁸ Amsar Mohammad, *Literasi Kritis Berbasis IESQ Power:Kaum Milineal Di Era Digital* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020). Hlm. 75

			hanya sekedar menjaga status. d. Memakai produk karena unsur model yang mengiklankan e. Mencoba lebih dari dua produk	
2.	Literasi Keuangan (X1)	Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan. ¹⁹	a. Pengetahuan Keuangan b. Sikap Keuangan c. Financial Behavior	Interval
2.	Gaya Hidup Hedonisme (X2)	Gaya hidup hedonisme merupakan cara yang dijalankan oleh setiap masing-masing individu bagaimana mereka menghabiskan waktu, membelanjakan uang dan mengekspresikan diri terhadap lingkungan tempat tinggal sesuai dengan minat dan opini atau pendapat. ²⁰	a. Aktivitas b. Minat c. Opini	Interval

¹⁹ Andiandasari Maharini Ade, *Pengantar Literasi Keuangan* (Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2022). Hlm. 3

²⁰ Dewojati Cahyaningrum, *Hedonisme* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019). Hlm. 51

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas maka dapat dibuat perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *Paylater*di Kota Padangsidempuan?
2. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *Paylater*di Kota Padangsidempuan?
3. Apakah literasi keuangan dan gaya hidup hedonisme berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *Paylater*di Kota Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z khususnya pengguna shopee *Paylater*di Kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z khusunya pengguan shopee *Paylater*di Kota Padangsidmpuan.
3. Untuk mengetahui literasi keuangan dan gaya hidup hedonisme berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *Paylater*di Kota Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif generasi z diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan memperluas wawasan dengan memberikan kontribusi melalui data serta fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup hedonisme yang saat ini sedang terjadi di Kota Padangsidempuan.

2. Secara praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah yang dapat dibandingkan antara kondisi saat ini dan di masa mendatang, sehingga dapat menambah wawasan, pengalaman, serta memperkaya pemahaman yang nantinya berguna sebagai bekal dalam menghadapi perkembangan dan kemajuan teknologi.

b. Bagi akademisi

Sebagai bahan referensi dan rujukan terhadap penelitian yang membahas mengenai pengaruh literasi keuangan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *Paylater* di kota Padangsidempuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengguna shopee *Paylater* dengan

memberikan wawasan bagi generasi z di Kota Padangsidimpuan agar generasi z dapat lebih mempertimbangkan ketika akan membeli sesuatu barang sehingga generasi z dapat belajar pentingnya menyimpan dimasa depan ketimbang menghabiskan untuk belanja barang yang tidak terlalu dibutuhkan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya khususnya bagi mahasiswa Uin Syahada Padangsidimpuan agar dapat memperluas pengetahuan para peneliti selanjutnya tentang apa saja yang mempengaruhi generasi z dalam perilaku konsumtif generasi z.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Istilah konsumtif berasal dari bahasa Inggris yaitu *consumptive* yang berarti sifat mengonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu berperilaku boros untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian luas, konsumtif adalah perilaku mengonsumsi yang boros dan berlebihan, yang mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan.¹ Perilaku konsumtif menurut Sumartono adalah suatu tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor psikologis.²

Mowen dan minor juga mengemukakan perilaku konsumtif yang terjadi pada individu disebabkan karena bertindak secara emosional tanpa didasarkan lagi dengan perencanaan dan melihat kebutuhan tetapi hanya ingin memenuhi suatu kepuasan dalam diri sendiri, dalam memenuhi suatu keinginan yang dianggap menarik, kemudian pembelanjaan dilakukan dengan tidak mempertimbangkan lagi sisi

¹ Meliyandri and Wardaniindah Laiala, *Kosep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Jawa Tengah: NEM, 2021). Hlm. 6

² Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Pada Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2017.). Hlm 13

keuangan dan juga mendefinisikan kelompok referensi sebagai kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi bagi individu.³

Menurut Efendi Konsumtif merujuk pada dorongan untuk menggunakan barang dan jasa secara berlebihan, meskipun sebenarnya tidak diperlukan.⁴ Perilaku konsumtif merupakan suatu kebiasaan membeli atau menggunakan sesuatu tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Kebiasaan ini bisa terjadi pada siapa saja, terutama di era modern seperti sekarang. Orang sering kali membeli sesuatu bukan karena membutuhkannya, tetapi karena ingin memenuhi keinginan tertentu.⁵

Tindakan ini sering dilakukan secara berlebihan untuk mencari kesenangan atau kebahagiaan. Namun, kebahagiaan yang diperoleh dari perilaku konsumtif biasanya hanya sementara. Akibatnya, orang cenderung mengulangi kebiasaan ini tanpa menyadari dampak negatifnya.

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu atau kelompok untuk mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya

³ Tengku Ezni Balqiah and Kapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen* (Tenggerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014). Hlm. 3

⁴ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Bandung: Revika Aditama, 2023). Hlm. 54

⁵ Utami and Hana, *Teori Dan Pengukuran Pengetahuan Sikap Dan Perilaku Manusia* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2017). Hlm 25

dimana hal ini akan berdampak negatif terhadap kebutuhan *financial* di masa yang akan datang.⁶

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kegiatan dalam mengonsumsi barang serta jasa yang dilakukan secara tidak terencana, melampaui batas, lebih mendahulukan kemauan dari pada kebutuhan, serta cenderung mengonsumsi suatu tanpa batasan. Maksudnya, dalam mengonsumsi sesuatu tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena banyak orang yang memakai produk tersebut serta terdapat banyak hadiah yang ditawarkan.

c. Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Islam

Konsumsi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia untuk bertahan hidup. Manusia membutuhkan makanan untuk bertahan hidup, pakaian untuk menutupi atau melindungi tubuhnya, tempat tinggal untuk berteduh, berkumpul dengan keluarga serta berlindung dari hal-hal yang mengganggu dirinya dan juga kebutuhan lain untuk melengkapi atau faktor pendukung lainnya yang memenuhi kebutuhan.⁷ Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja apalagi pada zaman modern ini yang banyak barang atau jasa baru yang diciptakan dan diedarkan sehingga keinginan masyarakat meningkat dan mulai hilangnya

⁶R Sjieddie Watung, *Literasi Ekonomi Dan Medernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* (Yogyakarta: Bintang Semesta Media, 2022). Hlm 45

⁷ Baser Gamal, Setiawan Herry, and Rizky Muhammad, *Perilaku Konumens Digital* (Jawa Tengah: Amerta Media, 2023). Hlm. 13

kebutuhan yang sebenarnya.

Dalam perspektif Islam, seorang muslim diajarkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara yang benar dan seimbang, bukan sekedar untuk mengikuti keinginan atau kesenangan semata. Prinsip ini bertujuan agar umat Islam dapat hidup dengan penuh keberkahan, terhindar dari sikap boros (*tabzīr*), dan tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Sikap konsumtif yang berlebihan dapat membawa dampak negatif bagi individu dan masyarakat, seperti pengeluaran *finansial* yang berlebihan, kesenjangan sosial, dan budaya hedonisme.

Islam mengajarkan bahwa perilaku boros dalam perilaku konsumen merupakan perbuatan tercela karena pada dasarnya segala yang dilakukan oleh islam dimanfaatkan atas dasar kesejahteraan, bukan berlebih-lebihan meskipun memiliki pendapatan yang lebih⁸

Berkaitan dengan perilaku konsumtif, islam tidak mengajurkan sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31:

يَبْنِيْ اٰدَمَ حُدُوْدًا زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا

اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱

Artinya: “Wahai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang indah tiap-tiap masuk masjid untuk beribadah dan makan dan minumlah tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.(QS. Al-A'raf:31)⁹

⁸ Rahmawati Anita, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam* (Yogyakarta: IDEA Press, 2021).Hlm. 81

⁹ QS. Al-A'raf (7):31

Tafsir pada ayat surah al-a'raf dijelaskan bahwa Allah membolehkan makan dan minum, tetapi mengajarkan keseimbangan, kesederhanaan, dan kesadaran moral. Islam tidak mendukung hidup miskin yang menyiksa diri, tetapi juga tidak membenarkan hidup bermewah-mewahan yang sia-sia atau melanggar syariat.¹⁰

Dalam ayat Al-qur'an tersebut juga menjelaskan larangan untuk berlebih-lebihan dalam hal makan, minum, berhias (berpakaian), serta dalam hal berbelanja. Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang tidak didasarkan pada kebutuhan pokok, membeli hanya karena keinginan semata sehingga menimbulkan sesuatu yang berlebihan dan menghambur-hamburkan uang. Perilaku konsumtif bisa mengakibatkan seseorang menjadi sombong dan berbuat apa saja termasuk berbohong. Oleh karena itu, kita di larang untuk berperilaku konsumtif secara berlebihan, karena sesungguhnya Allah tidak menyukai sesuatu yang berlebih lebihan.

Dalam Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut tidak mendatangkan kemudharatan bagi seseorang yang melakukannya, dan manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar serta tidak berlebihan. Islam mengajarkan umatnya untuk hidup hemat, membelanjakan harta dengan bijak, serta

¹⁰ Ismail bin Umar bin Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 3 (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'I, 2000). Hlm. 414-415

mengutamakan kepentingan yang lebih besar, seperti berbagi dengan sesama dan berinvestasi untuk akhirat.¹¹

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.¹² Berikut ini penjelasan dari keempat faktor tersebut:

1) Faktor budaya

a) Budaya (*Culture*)

Kebiasaan yang mendorong seseorang untuk membeli barang tertentu serta faktor utama yang memengaruhi keinginan dan perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya. Budaya mencakup serangkaian asumsi, nilai, dan praktik yang telah tertanam dalam kehidupan masyarakat, dimana hal tersebut memengaruhi cara individu berperilaku sebagai konsumen.

b) Sub Budaya (*Sub-Culture*)

Sub-budaya merupakan kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai, keyakinan, kebiasaan, dan gaya hidup khas yang membedakannya dari budaya lainnya. Kelompok ini memengaruhi perilaku konsumsi anggotanya, karena cenderung

¹¹ Rahmawati Anita, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam* (Yogyakarta: IDEA Press, 2021).Hlm. 101

¹² Heru Reza Kreshna and Melly Susanti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023). Hlm 112-118

memilih produk atau layanan yang sesuai dengan identitas, preferensi, dan norma yang dianut dalam kelompok tersebut.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi mencakup semua kelompok yang memengaruhi perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu kelompok yang memengaruhi perilaku konsumtif seseorang adalah teman sebaya dalam lihat gaya hidupnya.

b) Keluarga

Keluarga ialah unit sosial terkecil yang perilakunya memiliki pengaruh terbesar dan menentukan pilihan konsumen dalam mengambil keputusan dan menjadi suatu pengaruh pada individu dalam berperilaku konsumtif.

c) Status

Dalam konteks perilaku konsumtif, status dapat memengaruhi pilihan konsumsi individu, di mana barang atau jasa yang dikonsumsi digunakan sebagai simbol untuk menunjukkan atau memperkuat status sosial tersebut.¹³

3) Faktor Pribadi

a) Usia

¹³ Mangkunegara Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen* (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2009), Hlm. 39

Usia dalam perilaku konsumtif merujuk pada tahap kehidupan seseorang yang memengaruhi preferensi, kebutuhan, dan pola konsumsi individu.

a) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian unik yang memengaruhi cara mereka memilih untuk membeli atau mengonsumsi sesuatu. Selain itu, konsep diri atau citra pribadi seseorang berkaitan secara langsung dengan kepribadiannya. Konsep diri yang berbeda-beda pada setiap individu dapat mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif

b) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.

c) Gaya Hidup

Kebiasaan konsumtif yang menjadi ciri keputusan seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya dapat tercermin dari gaya hidup. Gaya hidup tidak benar-benar dibutuhkan seseorang, namun hanya sekedar tidak mau kalah dan berlomba-lomba agar tidak ketinggalan tren.¹⁴

¹⁴ Philip Kotler and Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011). Hlm. 172-177

b) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi ialah proses penggerak perilaku atau tindakan untuk memenuhi tujuan atau insentif dimulai dengan kriteria fisiologis dan psikologis.

b) Persepsi

Keputusan konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang keadaan yang mereka alami. Setelah memutuskan untuk mengkonsumsi atau membeli sesuatu, konsumen akan menarik persepsi atas tindakan mereka.

c) Pembelajaran

Pembelajaran dalam perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang menyesuaikan pola konsumsi berdasarkan pengalaman sebelumnya, baik dari pengalaman pribadi maupun pengaruh orang lain. Jika seseorang pernah merasakan kepuasan atau manfaat dari suatu produk, maka ia cenderung untuk terus membeli barang tersebut di masa mendatang.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap dalam perilaku konsumtif merujuk pada pandangan, persepsi, dan kecenderungan individu yang memengaruhi keputusan dan pola konsumsi terhadap produk

atau layanan tertentu.¹⁵

d) Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Terdapat tiga aspek-aspek dalam perilaku konsumtif diantaranya yaitu:¹⁶

- 1) Aspek pembelian *Impusif*. Aspek ini didasari oleh adanya kemauan sesaat yang dicoba tanpa adanya perencanaan, evaluasi, terdapatnya perilaku yang emosional serta tidak memikirkan apa yang bakal berlangsung di kemudian hari.
- 2) Pemborosan. Aspek ini menjelaskan bahwa pemborosan merupakan salah satu perilaku yang mengarah pada perilaku konsumtif ialah perilaku yang menghamburhamburkan banyak dana tanpa adanya didasari kebutuhan yang jelas.
- 3) Pembelian tidak Rasional (*non rational buying*). Aspek membeli yang dicoba seseorang guna memperoleh rasa bahagia, tidak pernah terdapat rasa cukup untuk memperoleh pengakuan serta diiringi oleh terdapatnya rasa persaingan yang besar dengan orang-orang disekitarnya sebab ingin dirinya mesti melebihi yang lain.

e) Indikator Perilaku Konsumtif

Terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif diantaranya

¹⁵ Philip Kotler and Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011). Hlm. 169-172

¹⁶ Sitanggang Agustinus Prayetno, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: Nasyah Expanding Management, 2021). Hlm. 15

berikut:¹⁷

- a) Melakukan pembelian karena penawaran bonus. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran bonus kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan bukan karena kebutuhan utama, melainkan karena adanya tambahan keuntungan seperti diskon, cashback, hadiah langsung, atau promo beli satu gratis satu.
- b) Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri. Konsumen generasi z cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- c) Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status. Generasi z mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal yang tersebut dapat memunculkan sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.
- d) Memakai produk karena unsur terhadap model yang mengiklankan. Generasi z cenderung meniru perilaku tokoh

¹⁷ Romadhoni Buyung, *Perilaku Konsumen: Mengetahui Konteks Dan Sikap Konsumen* (Jawa Tengah: Nasyah Expanding Management, 2024). Hlm. 32

yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.

- e) Mecoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda. Generasi z pada umumnya ingin melihat perbedaan keunggulan suatu produk dengan produk lainnya.

2. Teori Perilaku Konsumtif

a. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

The Theory of Planned Behavior (TPB), sebuah teori psikologi yang diciptakan oleh Ajzen, 1991 membuat prediksi dan mempertimbangkan bagaimana orang berperilaku dalam konteks yang berbeda. Teori perilaku terencana merupakan perluasan dari teori terencana atau *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein tahun 1980 yang dirancang untuk menangani perilaku yang tidak memiliki kendali yang disengaja karena keterbatasan model aslinya, yang mengasumsikan bahwa perilaku manusia adalah hasil dari niat yang disadari atau keputusan rasional.¹⁸ Dalam TPB menambahkan satu komponen yang penting ke model ini, yaitu persepsi kontrol perilaku. Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)* ada tiga komponen yang menentukan niat berperilaku, yang merupakan prediktor utama perilaku. Faktor pertama adalah sikap individu terhadap perilaku, atau penilaian positif atau negatif terhadap tindakan tersebut.

¹⁸ Priono Hero, *Theory Of Planned Behavior :Implementasi Pada Minat Mahasiswa Mnejadi Akuntan* (Jakarta: Mitra Abisatya, 2020).Hlm 22

Seseorang cenderung melihat suatu perilaku dengan percaya diri ketika mereka berpikir bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan pencapaian hasil yang diinginkan. Kedua norma subjektif adalah tekanan masyarakat yang mendorong orang untuk mengambil tindakan. Ini menyangkut bagaimana orang lain memandang individu lain yang memiliki arti penting bagi individu tersebut. Ketiga penilaian seseorang terhadap mudah atau sulitnya suatu kegiatan atau perilaku menentukan kemampuan orang tersebut dalam melaksanakannya, mencakup unsur-unsur seperti tingkat keterampilan, aksesibilitas sumber daya, dan hambatan lainnya.¹⁹

Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, sikap dan perilaku dianalisis melalui proses evaluasi yang melibatkan evaluasi konsekuensi dari setiap tindakan sebelum mengambil keputusan. Menggabungkan ilmu sosial dan perilaku, teori ini mengantisipasi sikap individu untuk mencapai hasil yang diinginkan serta berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif tersebut.

Theory of planned behavior terdiri dari *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Teori ini menggabungkan ilmu sosial dan perilaku untuk memprediksi sikap yang

¹⁹ Purwanto Edi, *Technology Adoption Aconceptual Framework* (Tanggerang: Yayasan pendidikan Philadelphia, 2020).Hlm. 20

ditimbulkan oleh individu dalam mencapai tujuan yang diharapkan.²⁰

Hal yang melatar belakangnya adalah personal, informasi, dan sosial. Faktor personal berkaitan erat dengan kebiasaan maupun sikap individu dalam memberikan ide dan pemahamannya. Faktor informasi berhubungan dengan literasi keuangan, litererasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan,kayakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku keuangan seseorang untuk meningkatkan kualitas pengambilan keptusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.

Faktor personal berkaitan dengan gaya hidup. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga seharusnya semakin tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi perilaku konsumtif. ketika gaya hidup meningkat, maka perilaku konsumtif juga akan meningkat, artinya semakin mewah gaya hidup seseorang akan meningkatkan perilaku konsumtif, demikian juga sebaliknya, jika menurunnya gaya hidup eseorang maka menurun pula pola perilaku konsumtif seseorang. Fator sosial dipengaruhi oleh usia, gender pendidikan dan penghasilan.

²⁰ Nuri purwanton dan Budiyanto, *Theory Of Planned Behavior Implementasi Perilaku Elektronik Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022). Hlm 15

b. Social Learning Theory

Teori pembelajaran sosial Albert Bandura menyatakan bahwa selain pengalaman langsung, orang dapat belajar dengan melihat dan berinteraksi dengan orang lain. Teori pembelajaran sosial adalah landasan dari teori *behaviorisme*, teori ini mengembangkan literasi keuangan melalui interaksi sosial dan observasi. Teori ini menekankan peran observasi, imitasi dan pemodelan dalam belajar.

Melalui observasi individu dapat belajar tentang konsekuensi dari keputusan keuangan tanpa harus mengalami sendiri dampak positif atau negatif.²¹ Secara keseluruhan teori pembelajaran sosial memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami dan mendukung pengembangan literasi keuangan yang efektif melalui pendekatan yang melibatkan pembelajaran sosial.

Sosial Learning Theory adalah teori yang menganggap perilaku tidak hanya otomatis di picu oleh dorongan dari luar pada teori behaviorisme saja akan tetapi, dapat di dilakukan dari dalam diri individu sendiri (*Self-activated*) dengan acara melakukan pendekatan di lingkungan sosialnya. Menurut teori ini tindakan terjadi melalui peniruan dan pengamatan yang terjadi di lingkungan sekitar kita dimana hal tersebut dapat mengubah perilakunya melalui pengamatan secara langsung terhadap sekelompok orang atau keluarga.

²¹ Julie and Larry, *Hanbook Of Research On Creating Motivational Online Evironments For Students* (USE: Timly Knowledge, 2023). Hlm. 10

c. *Paylater*

Paylater merupakan fitur keuangan baru yang hadir setelah adanya perkembangan pada *financial technology* di Indonesia. Fitur *Paylater* ini hadir di platform belanja online yang menghadirkan penawaran belanja sekarang bayar nanti dengan cara dicicil tanpa kartu kredit dengan persyaratan yang mudah yaitu verifikasi menggunakan data diri dan KTP. *Paylater* ini dibayarkan dengan cara dicicil sesuai dengan jangka waktu 1 bulan bunga yang sudah ditentukan.²² Fitur *Paylater* menjadi salah satu kecenderungan yang mampu menarik perhatian sebagian besar Generasi Z. Terdapat batasan penggunaan maksimal dan tenggat waktu pembayaran, yang umumnya dimanfaatkan dengan sistem pembayaran satu kali atau beberapa kali, mirip dengan penggunaan kartu kredit.

3. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan sebuah kemampuan dalam pengetahuan dan keterampilan untuk mengatur permasalahan keuangan.²³ Kesadaran akan literasi keuangan memiliki dampak jangka panjang, yang dapat membantu menjaga stabilitas, keamanan, serta kesejahteraan finansial seseorang. Literasi keuangan ialah keterampilan yang perlu dikuasai oleh setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidupnya

²² Nugrahanti Widi Yeterina, Rita Rio Maria, and Restudi Dwi Miftha, *Perilaku Keuangan Mahasiswa Dalam Penggunaan Paylater (Beli Sekarang- Bayar Nanti)* (Jawa Tengah: NEM, 2024). Hlm.4

²³ Ayustia Rissa, Parlindunagn Jones, and Trisilo Rismanto Gatot, *Literasi Keuangan Dan Adopsi Financial Technology Untuk Usaha Kecil Dan Menengah* (Jawa barat: Mega Prss Nusantara, 2023).Hlm. 49

melalui pemahaman yang baik dalam merencanakan serta mengalokasikan sumber daya keuangan secara tepat dan efisien.²⁴

Menurut Chen dan Volpe literasi keuangan merupakan pengetahuan yang digunakan oleh individu untuk mengatur keuangannya agar bisa hidup lebih sejahtera di masa depan.²⁵

Menurut Mason dan Wilson literasi keuangan adalah suatu proses dimana individu memperoleh, memahami, dan menggunakan informasi keuangan untuk membuat keputusan yang relevan dengan situasi keuangan mereka.²⁶ Menurut Huston literasi keuangan terdiri dari dua komponen utama: (1) pengetahuan tentang konsep-konsep keuangan, seperti bunga, investasi, dan risiko, serta (2) kemampuan untuk menggunakan pengetahuan tersebut dalam pengambilan keputusan keuangan sehari-hari. Literasi keuangan juga mencakup evaluasi informasi keuangan yang kompleks, sehingga individu dapat membuat keputusan yang optimal dalam situasi yang berubah-ubah.²⁷ Menurut Manurung literasi keuangan adalah seperangkat keterampilan dan pengetahuan seseorang yang

²⁴ Abdul Nasser Hasibuan, "The Role of Company Characteristics in the Quality of Financial Reporting in Indonesian," *Jurnal Ilmiah Peuradeun* Vol 10, no. 1 (2022): 1–12, <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v10i1.666>. Hlm. 2

²⁵ Chen H & Volpe, *An Analysis of Personal Financial Literacy among Collage Student* (America: Financial Services Review, 2020). Hlm.34

²⁶ Mason and Wilson, *Conceptualising Financial Literacy* (Amerika: Princeton University Press, 2018). Hlm. 24

²⁷ Huston and Sandar, "Measuring Financial Literacy," *Journal of Consumer Affairs* 2, no. 44 (2018): 296–316. Hlm. 298. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2018.01170.x>

memungkinkan seorang untuk membuat keputusan dan efektif dalam mengelola sumber daya keuangan individu.²⁸

Dari beberapa pengertian literasi keuangan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman dasar yang dimiliki seseorang dan kemampuan atau keterampilan seseorang dalam mengatur dan mengelola keuangannya, serta kemampuan dalam mengambil keputusan *financial* untuk mencapai kesejahteraan *financial*.

Semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki seseorang maka akan semakin tinggi pula kemampuan pengelolaan keuangan yang dimana pada akhirnya membantu keuangan *financial* seseorang. Tingkat kesadaran literasi keuangan yang lebih tinggi memiliki efek positif pada keputusan sehari-hari dan mendorong tingkat tabungan yang lebih tinggi, yang menghasilkan peningkatan kualitas hidup dalam jangka panjang.

Literasi keuangan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku keuangan (*financial behavior*) yang positif. Dengan pemahaman yang baik tentang konsep-konsep keuangan, individu lebih cenderung menunjukkan perilaku yang bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan mereka.

²⁸ Manurung, *Succesful Financial Planer* (Jakarta: Grasindo, 2019). Hlm. 10

b. Literasi keuangan dalam perspektif islam

Literasi keuangan dalam islam merupakan aspek penting yang mengedepankan pemahaman dan pengelolaan keuangan pribadi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Literasi keuangan tidak hanya mencakup pengetahuan tentang produk dan layanan syariah tetapi juga mengenai larangan riba, gharar, dan maysir. Dengan keuangan yang baik individu dapat membuat keputusan keuangan yang bijak dalam mengelola keuangannya. Selain itu, islam juga menegaskan tentang pentingnya menjaga keseimbangan dengan menjauhi perilaku boros serta tetap memenuhi kebutuhan secukupnya, sebagaimana Allah swt berfirman QS. Al-Isra: 26 sebagai berikut.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ

Artinya “Dan Berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”.(QS. Al –Isra:26).²⁹

Dalam tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menjelaskan bahwa membelanjakan harta secara tidak pada tempatnya termasuk tindakan yang dilarang, karena itu adalah bentuk ketidaksyukuran dan menyerupai perilaku setan. Ayat ini menjelaskan tentang sikap tanggung jawab dalam mengelola keuangan, bahwa harta yang dimiliki seseorang bukan hanya untuk dirinya sendiri melainkan untuk membantu orang lain. yang membutuhkan.

²⁹ QS. Al- Isra (17):26

Sementara larangan terhadap pemborosan mengajarkan sikap hemat dan penggunaan harta sesuai kebutuhan. Dan pentingnya menjaga keseimbangan antara memenuhi kebutuhan pribadi dan kebutuhan yang memang perlu dipenuhi.³⁰

c. Indikator Literasi Keuangan

Terdapat tiga indikator pada literasi keuangan diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan Keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan konsep-konsep dasar keuangan dalam pengambilan keputusan keuangan sehari-hari. Pengetahuan keuangan mencakup pemahaman tentang cara pengelolaan uang seperti membuat anggaran keuangan pribadi.
- 2) Sikap keuangan merujuk pada persepsi, keyakinan, atau perasaan individu terhadap keuangan dan cara pengelolaannya, yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan *finansial*. Sikap ini mencerminkan nilai-nilai pribadi seseorang dalam mengatur dan menggunakan sumber daya keuangan.
- 3) *Financial Behavior* adalah perilaku tindakan individu dalam mengelola, menggunakan, dan mengambil keputusan terkait keuangan pribadi individu. *Financial Behavior* mencerminkan bagaimana seseorang mengelola uang dalam kehidupan sehari-hari termasuk perilaku menabung, mengelola keuangan dan mengambil keputusan keuangan.³¹

³⁰ Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Jilid 7 (Jakarta: Lentera hati ,2002), Hlm. 234-235

³¹ Gunawan Ade, *Monografi Pengukuran Literasi Keuangan Syariah Dan Literasi Keuangan* (Medan: UMSU press, 2022). Hlm.15

4. Gaya Hidup Hedonisme

a. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Veenhoven Individu yang hidup dengan gaya hidup hedonisme merupakan individu yang memandang secara positif mengenai kesenangan dan akan mengambil atau memanfaatkan sekecil apapun untuk mencapai kesenangan yang diharapkan. Individu dengan gaya hidup hedonisme di satu sisi diasosiasikan dengan citra hidup yang baik dan seni. Gaya hidup hedonisme dapat menjadi *adiktif*, *superfisial*, sikap yang tidak bertanggung jawab dan cara berpikir yang egois.³² Menurut Japrianto Hedonisme adalah suatu konsep yang dimiliki seseorang berdasarkan kesenangan semata demi memenuhi kepuasan pikiran mereka sendiri. Individu dengan gaya hidup hedonisme cenderung mengutamakan kenikmatan sesaat dan pengalaman yang menyenangkan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang, baik dari segi finansial maupun sosial. Dalam konteks perilaku konsumtif, hedonisme mendorong seseorang untuk terus berbelanja atau mengonsumsi barang dan jasa sebagai bentuk pemenuhan kepuasan pribadi, meskipun sering kali dilakukan secara impulsif dan tidak sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya.

Menurut susianto menjelaskan bahwa gaya hidup hedonism adalah pola hidup yang mengarahkan aktifitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktifitas tersebut berupa menghabiskan waktu diluar rumah, senang pada

³² Veenhoven, "The Art Of Buying Coming to Tern With Money and Materailisme," *Journal Happines Studies* 4, no. 4 (2019): 198–216. Hlm. 199

keramaian, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Gaya hidup hedonisme merupakan fungsi motivasi dalam mencerminkan nilai konsumen, dengan kata lain masalah gaya hidup hedonisme sangat erat kaitannya dengan pola konsumtif.³³ Kaum hedonis ini pada umumnya beranggapan bahwa hidup ini hanya satu kali dan harus dinikmati dengan senikmat-nikmatnya dan sebebas bebasnya tanpa batas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme adalah pola hidup yang menggambarkan perilaku seseorang yang lebih mengutamakan kemewahan dan kenikmatan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya diperlukan. Gaya hidup hedonis ini sering kali terkait erat dengan budaya populer yang berkembang dan memengaruhi dinamika kehidupan, khususnya di kalangan remaja.

b. Gaya Hidup Hedonisme Dalam Perspektif Islam

Gaya hidup hedonisme dalam islam dilarang karena bertentangan dengan konsep kesederhaan dan berlebih-lebihan. Gaya hidup hedonisme merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa seseorang akan bahagia dengan mencari kesenangan duniawi sebanyak mungkin. Islam memandang kehidupan tidak hanya pada aspek duniawi saja melainkan aspek kehidupan setelahnya yaitu akhirat. Kesenangan yang berada di dunia adalah kesenangan sesaat dan sementara kehidupan yang kekal berada di akhirat. Islam tidak sependapat dengan pedoman bahwa kesenangan hanya

³³ Susianto, "Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation Dan Faktor Pembentukan Kepuasan Tourist Shopper Di Surabaya.," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2019). Hlm 56

didapat apabila serta membelanjakan harta bendanya dengan sia-sia. Sebagaimana Allah swt berfirman pada QS.Hud:116 sebagai berikut.

وَاتَّبَعَ الَّذِينَ ظَلَمُوا مَا أُتْرِفُوا فِيهِ وَكَانُوا مُجْرِمِينَ ١١٦

Artinya: “Dan orang-orang yang zalim hanya mementingkan kenikmatan yang mewah yang ada pada mereka, dan mereka adalah orang-orang yang berdosa.”³⁴

Ayat ini menjelaskan tentang bagaimana gambaran orang-orang yang zalim yaitu mereka yang hanya mementingkan kenikmatan duniawi dan kemewahan hidup tanpa memperhatikan tanggung jawab. Mereka menjadikan kesenangan hidup sebagai tujuan utama, sehingga mengabaikan perintah Allah dan melampaui batasan yang sudah ditetapkan oleh Allah Swt. Gaya hidup seperti ini tidak hanya merusak diri sendiri, tetapi juga memberi dampak negatif terhadap masyarakat, karena munculnya hedonisme, dan kelalaian terhadap nilai-nilai agama. Dalam konteks ekonomi Islam, perilaku seperti ini bertentangan dengan prinsip keseimbangan (tawazun), kesederhanaan (iqtishad), dan amanah dalam menggunakan rezeki yang telah Allah titipkan.³⁵

c. Bentuk-bentuk Gaya Hidup

Bentuk-bentuk gaya hidup menurut Channey antara lain:³⁶

1) Gaya Hidup Industri

Gaya hidup industri adalah pola hidup yang berkembang sebagai hasil dari

³⁴ QS. Hud (11):116

³⁵ Ismail bin Umar bin Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 4 (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi’I, 2000), Hlm. 482

³⁶ Chaney and David, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Pustaka Media Grup, 2015).Hlm.76-

pengaruh revolusi industri dan kemajuan teknologi, di mana kehidupan manusia semakin terintegrasi dengan aktivitas produksi, konsumsi massal, dan penggunaan teknologi modern.

2) Gaya Hidup Iklan

Di era yang maju informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya *visual* yang terkadang mempesona dan memabukkan.

3) Gaya Mandiri

Gaya hidup ini mencerminkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau keluarga, baik secara ekonomi, emosional, maupun sosial, dengan mengandalkan keterampilan, sumber daya, dan keputusan yang diambil secara mandiri.

4) Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang melakukan aktivitas untuk mencari sebuah kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Dari uraian diatas dapat di simpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatau penampilan, melalui media iklan, *modeling* dari artis yang diidolakan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri.

b. Indikator Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Mowen dan Miror ada gaya hidup terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi gaya hidup seseorang diantaranya:³⁷

- 1) Aktivitas (*Activities*), merupakan cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu waktu diluar rumah, dan lebih banyak membeli barang-barang yang tidak diperlukan seperti pergi kepusat perbelanjaan dan cafe.
- 2) Minat (*Interest*), merupakan kondisi dimana seseorang tertarik dalam hal apa yang dianggap penting, Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap sesuatu dimana dapat terlihat pada minatnya terhadap keluarga, rumah, busana, dan sebagainya.
- 3) Opini/pendapat (*opinion*), merujuk pada apa yang dipikirkan seseorang tentang dirinya dan dunia sekitarnya. pendapat berkaitan dengan opini atau pandangan konsumen terhadap suatu hal. Hal ini dapat terlihat pada opini konsumen terhadap kehidupannya sendiri, dalam bidang sosial, ekonomi, pendidikan, dan sebagainya.

³⁷ Nasib, Tambunan Debora, and Syaifullah, *Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)* (Yogyakarta: Nuta Media, 2022). Hlm. 46

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang telah dilakukan sebelumnya dalam bidang tertentu. Tujuan dari penelitian terdahulu itu adalah untuk mereview, menganalisis, dan merangkum guna untuk menyediakan dasar yang kuat bagi peneliti baru dengan mengkaji penelitian terdahulu.

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aliman Syahuri Zein dan Yulia Safitri Lahagu (Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam) Univesritas Syekh Ali Hasan Ahmadd Addary Padangsidimpuan (2023). ³⁸	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z di Kota Padangsidmpuan dengan pendapatan orang tua sebagai variabel moderating	Gaya hidup dan pendapatan orang tua berepngaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif genersi z dikota padangsidmpuan
2.	Tiana Funky dkk, (Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2021) ³⁹	Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis	Literasi keuangan berpenagruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan

³⁸ Yulia Safitri Lahagu and Aliman Syahuri Zein, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z Di Kota Padangsidmpuan Dengan Pendapatan Orang Tua Sebagai Variabel Moderating" 2, no. 1 (2023), <https://doi.org/http://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id/index.php/Profetik>. Hlm. 34

³⁹ Tiana Funky, Tiara Puspita Sari, and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019)," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2021): 82–98. Hlm. 97

		Syariah Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019)	terhadap perilaku konsumtif generasi z
3.	Diva Leonita dan Siska Wulandari (Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan), Universitas Pelita Bangsa Cikarang, (2024). ⁴⁰	Pengaruh fitur shopee <i>paylater</i> , literasi Keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku Konsumtif berbelanja online di shopee (Studi kasus Pada mahasiswa universitas pelita bangsa progam Studi manajemen angkatan	Fitur shopee <i>Paylater</i> , positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di shopee pada mahasiswa Univesitas pelita. literasi keuangan, positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di shopee pada mahasiswa Univesitas pelita. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif
4.	Gina Rahmawati dan Elly Mirati, (Jurnal Akuntansi dan Manajemen Politik), Politeknik Negeri Medan, (2022). ⁴¹	Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee <i>Paylater</i> Pada Generasi Milenial	literasi keuangan berpengaruh negative terhadap perilaku konsumtif sedangkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee <i>Paylater</i> pada generasi milenial..

⁴⁰Diva Leonita and Siska Wulandari, "Pengaruh Fitur Shopee *Paylater*, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Progam Studi Manajemen Angkatan 2020)," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13, no. 02 (2024): 554–66, <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.33657>. Hlm.164

⁴¹ Gina Rahmawati and Elly Mirati, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee *Paylater* Pada Generasi Milenial," *Prosiding SNAM PNJ*, 2022, 1–10. Hlm. 8

5.	Irfan Azhari, skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (2024). ⁴²	Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
6.	Risma khaerunisa, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon (2024). ⁴³	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Cirebon	literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee Paylater pada Generasi Z, gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee Paylater pada Generasi Z
7.	Vira Rahma Yuliana, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwakerto (2023). ⁴⁴	Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee Paylater (Survey Mahasiswa Di	Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee Paylater mahasiswa di Purwokerto, gaya hidup berpengaruh

⁴² Irfan Azhari, Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, (2024). Hlm. 62

⁴³ Risma Khaerunnisa, Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Cirebon, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon (2024). Hlm. 36

⁴⁴ Vira Rahma Yulian "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee Paylater (Survey Mahasiswa Di Purwokerto), Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwakerto (2023). Hlm. 57

		Purwokerto	positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif para pengguna <i>Paylater</i> mahasiswa di Purwokerto, terdapat pengaruh positif intensitas pengguna media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee <i>Paylater</i> mahasiswa di Purwokerto.
--	--	------------	---

Dalam penelitian ini, terdapat perbedaan dan juga persamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Adapun perbedaan dan persamaan penelitian antara lain sebagai berikut:

Pada penelitian pertama yang dilakukan oleh Aliman Syahuri Zein dan Yulia Safitri Lahagu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmadd Addary Padangsidempuan terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi z di kota padangsidempuan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu peneliti tersebut menggunakan pendapatan orang tua sebagai variabel moderating sedangkan peneliti meneliti tentang perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater*.

Pada penelitian kedua yang dilakukan oleh saudari Tiana Funky dkk, (Jurnal) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi z sedangkan perbedaannya yaitu

penelitian tersebut membahas generasi pada mahasiswa universitas Raden Intan Lampung sedangkan penelitian membahas generasi z yang tinggal di Kota Padangsidempuan.

Pada penelitian ketiga yang dilakukan oleh saudara Dina Lovita dan Siska Wulandari di Universitas Pelita Bangsa Cikarang persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee *Paylater* pada mahasiswa sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut membahas mahasiswa sebagai objek yang diteliti sedangkan penenliti ini berfokus membahas tentang pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z yang ada di Kota Padangsidmpuan.

Pada penenlitian keempat yang dilakukan oleh Gina Rahmawati dan Elly Mirati di Politeknik Negeri Medan persamaan dengan penelitian ini yaitu pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif parapengguna shopee *Paylater* pada generasi milenial. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti tersebut hanya menggunakan generasi mileniel sebagai sampel sedangkan penenlitian ini menggunakan Generasi Z yang tinggal di Kota Padangsidempuan.

Pada penelitain kelima yang dilakuakan oleh Irfan Azhari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sedang perbedaanya penelitian tersebut fokus membahas tentang

perilaku konsumtif pada mahasiswa sedangkan penelitian membahas tentang perilaku konsumtif pada generasi Z pengguna Shopee Paylater.

Pada Penelitian keenam yang dilakukan oleh Risna Khaerunnisa dalam skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater pada Generasi Z. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut mengambil objek Generasi Z pada mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Cirebon sedangkan penelitian ini berfokus pada Generasi Z yang tinggal di Kota Padangsidempuan.

Pada penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Vira Rahma Yuliana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup sebagai variabel dependen sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut menambahkan variabel media sosial sebagai variabel ketiga dan menggunakan generasi Z dari mahasiswa yang ada di Purwokerto sedangkan penelitian ini menggunakan generasi Z yang tinggal di Kota Padangsidempuan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan landasan konseptual dalam suatu penelitian yang disusun berdasarkan fakta, observasi, teori, dan kajian pustaka. Kerangka ini mengintegrasikan berbagai aspek tersebut sebagai dasar dalam penyusunan karya

tulis ilmiah. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat, sementara literasi keuangan dan gaya hidup berperan sebagai variabel bebas.⁴⁵

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli dan menggunakan barang secara berlebihan tanpa perencanaan, meskipun tidak diperlukan. Saat ini, banyak Generasi z melakukan pembelian tanpa perencanaan akibat kurangnya pemahaman dalam mengelola keuangan. Mereka juga cenderung mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan kondisi finansial.

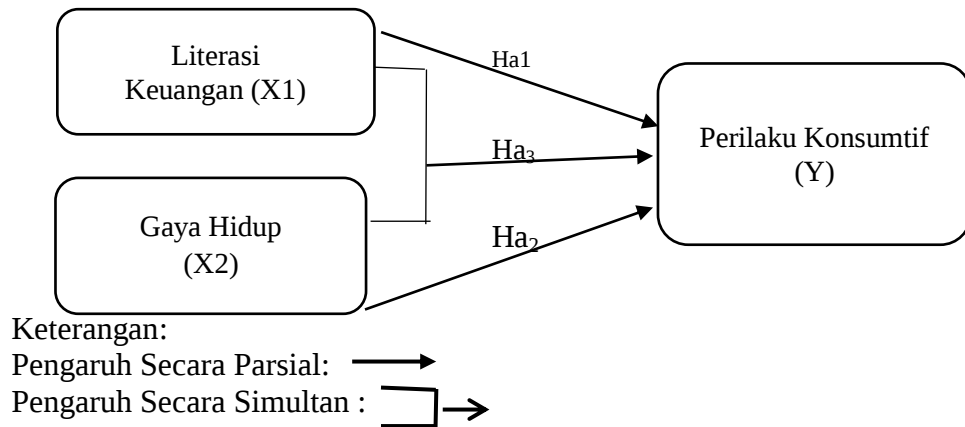
Terdapat dua faktor utama yang menyebabkan generasi Z kesulitan dalam mengendalikan perilaku konsumtif, yaitu kurangnya pemahaman mengenai literasi keuangan serta mudah terpengaruh oleh gaya hidup hedonisme yang mereka anut atau lihat. Selain itu, generasi Z cenderung mengabaikan kondisi keuangannya dengan lebih mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik umumnya lebih cermat dalam mengatur pengeluaran, tidak mudah tergoda untuk berbelanja secara berlebihan, serta mampu mengelola keuangannya dengan lebih baik. Hal yang sama berlaku pada gaya hidup hedonism jika seseorang dapat mengontrolnya dengan bijak, maka individu tersebut tetap bisa menikmati kesenangan tanpa mengorbankan finansialnya. Dengan manajemen yang tepat, seseorang dapat menjalani gaya hidup sesuai keinginannya tanpa terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan yang berpotensi merugikan kondisi keuangannya.

⁴⁵ Annita Sari, *Dasar- Dasar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Jayapura, 2023). Hlm. 40

Adapun kerangka pikir pada penelitian ini sebagai berikut.

Gambar II. 1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah asumsi atau dugaan yang diajukan sebagai penjelasan sementara untuk suatu situasi atau fenomena tertentu.⁴⁶ Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka pikir penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha₁: Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater* di Kota Padangsidempuan.

Ha₂: Gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater* di Kota Padangsidempuan.

Ha₃: Literasi keuangan dan Gaya hidup hedonisme berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater* di Kota Padangsidempuan.

⁴⁶ Siti Fadjarani, Ely, Satiyasih Rosali, dkk, *Metodologi Penelitian Dasar* (Jawa Tengah: Grafindo parsada, 2018). Hlm. 47

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kota Padangsidimpuan Provinsi Sumatera Utara, waktu penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2024 sampai dengan bulan Juni 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data yang diukur dalam satuan skala numerik (angka). Metode ini juga bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang posisi variabel yang sedang diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.¹

Berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini, jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat, di mana variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menganalisis sejauh mana literasi dan gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z yang menggunakan shopee *paylater* di kota padangsidimpuan.

¹Adnan Latief Rukminingsih, Adnan Gunawan, *Metode Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Erhaka Utama, 2020). Hlm.37

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.² Adapun populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah generasi z pengguna shopee *paylater* yang tinggal di kota padangsidempuan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi untuk menggambarkan dan mewakili keseluruhan populasi. Karena ukuran dan jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah dan ukuran sampel dalam penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater*, digunakan rumus *Lemeshow*. Perhitungan rumus *Lemeshow* sebagai berikut³:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{D^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Derajat kepercayaan 95% = 1,96 (t Table)

²Suwarja Ketut, *Populasi , Sampel , Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offest, 2022).Hlm.4

³ *Ibid.* .Hlm.12

$P = \text{Maksimal estimasi} = 50\% \text{ } 0,5$

$D = \text{Tingkat kesalahan } 10\% \text{ } (0,1)$

Sehingga ukuran sampel yang diperoleh dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 sampel namun peneliti menggunakan sampel dibulatkan menjadi 100 responden karena berdasarkan faktor-faktor tertentu yang sudah dipertimbangkan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan jumlah tertentu (kuota) dengan karakteristik serta kriteria yang telah ditetapkan. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk penelitian kuantitatif dan memungkinkan pemilihan sampel berdasarkan empat kriteria tertentu, yaitu:

- a. Sampel/responden adalah Generasi z yang tinggal di Kota Padangsidempuan
- b. Sampel/responden yang memiliki dan menggunakan aplikasi shopee dalam pembelian belanja online.
- c. Sampel/responden harus yang menggunakan *sPaylater* sebagai pilihan pembayaran.

- d. Generasi z yang berusia 17 tahun yang sudah memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk).

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses yang digunakan sebagai upaya informasi untuk diproses lebih lanjut. Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu angket/kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada responden. Teknik ini digunakan ketika ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti.⁴ Dalam penelitian ini yang diwawancara adalah Generasi z pengguna shopee Paylater di Kota Padangsidimpuan

2. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono, angket/kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang membutuhkan jawaban dari responden dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau membuat pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden.⁵ Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang

⁴ Citriadin Yudin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Mataram: Sanabil, 2020). Hlm.44

⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017). Hlm. 61

seseorang dengan fenomena sosial. Adapun skor jawaban pada kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel III. 1 Kategori Penilaian Menggunakan Skala Likert

No	Tanggapan Responden	Positif
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam menyusun pernyataan-pernyataan anget agar tidak lari dalam permasalahan yang diteliti maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel III. 2 Kis-Kisi Angket Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1.	Perilaku Konsumtif (Y)	1. Membeli produk karena penawaran diskon. 2. Membeli produk atas pertimbangan harga mahal 3. Membeli produk hanya sekedar menjaga status 4. Memakai produk dikarenakan model yang mengiklankan 5. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
2.	Literasi Keuangan (X1)	1. Pengetahuan keuangan 2. Sikap keuangan 3. Financial Behavior	1,2 3,4 5,6
3.	Gaya Hidup Hedonisme (X2)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	1,2 3,4 5,6

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi: buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter data yang relevan penelitian.⁶ Pada penelitian ini peneliti melihat dokumentasi dari catatan, buku, penelitian terdahulu, jurnal ataupun data jumlah generasi z yang di dapat dari BPS Kota Padangsidimpuan.

E. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menentukan apakah terdapat pernyataan dalam kuesioner yang perlu dihapus karena tidak relevan. Validitas merupakan pengujian yang mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat secara tepat dan akurat menjalankan fungsinya. Dengan demikian, validitas menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mendukung dan mengungkapkan informasi yang ingin disampaikan.

Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item atau butir pertanyaan tersebut valid. Perhitungan menggunakan metode *Correlated Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

⁶Syifian Siregar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017). Hlm 45

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak valid ⁷

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi dan stabilitas informasi maupun temuan dalam penelitian. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan tetap konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap instrumen dalam suatu variabel. Suatu instrumen dianggap reliabel jika memenuhi nilai tertentu, yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka instrument dikatakan reliabel
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrument dikatakan tidak reliabel⁸

F. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu data yang berbentuk angkadan dalam mengelola data kuantitatif menggunakan program SPSS. SPSS (Stastical Product dan Service Solation), yaitu program komputer yang berfungsi untuk menganalisi data dala melakukan perhitungan statistik.

⁷ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: GUEPEDIA, 2021). Hlm. 8

⁸ Dyah Budi Astutidan Agustinu Bandur, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018). Hlm. 145

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menyajikan uraian atau gambaran dari data yang telah dikumpulkan tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang berlaku secara umum. Metode ini digunakan untuk menggambarkan statistik data, seperti *mean*, *maksimum*, *minimum*, dan sebagainya.⁹

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang tujuannya untuk menilai sebaran data dalam sebuah kelompok data atau variabel, untuk mengetahui apakah sebaran data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang sudah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,1$ dan jika nilai signifikasannya $< 0,1$ maka data tidak normal.¹⁰

⁹ Duwi Pruyanto, *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018). Hlm. 30

¹⁰ Rahim Anisa, *Dasar-Dasar Statistik Untuk Penelitian* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023). Hlm. 58

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi di mana terdapat korelasi yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi berganda. Untuk menguji ada atau tidaknya gejala multikolinearitas, digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Dalam model regresi yang baik, variabel independen seharusnya tidak saling berkorelasi. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan VIF, di mana jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka terdapat masalah multikolinearitas dalam model.¹¹

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan jika bervariasi, disebut heteroskedastisitas. Pengujian dapat dilakukan dengan *uji Spearman's Rho* berdasarkan tingkat signifikansi. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan absolut residual

¹¹Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS* (Palangkaraya: Booby Digita Center, 2022). Hlm.63

<0,1 maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika >0,1 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹²

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel. Secara khusus, regresi linear berganda menggambarkan hubungan linear antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Metode ini dipilih karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tujuannya untuk melihat seberapa besar pengaruh *Financial Literacy* dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna shopee *paylater* di Kota Padangsidimpuan. Rumus regresi berganda pada penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :¹³

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

X = Variabel Independen

¹²Aminatus Zahriyah, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Bekasi Jawa Barat: Mandala Press, 2021).Hlm. 89

¹³Zulaika Matondang dan Hamnni Fadillah, *Praktik Analisa Data: Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviws Dan SPSS* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021).Hlm 17-19

β =Koefesien regresi variabe X1 dan X2

e =Error

Berdasarkan persmaan tersebut, maka persamaan regresi lineaer berganda pada penelitian ini yaitu:

$$PK = \alpha + \beta_1 L_1 + \beta_2 G_2 + e \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan:

PK =Perilaku Konsumtif

α = Konstanta

β_1 = Koefesien Literasi Keuangan

β_2 =Koefesien Gaya Hidup Hedonisme

L = Literasi Keuangan

G = Gaya Hidup Hedonisme

e =Error

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan asumsi sementara atau pendapat yang kebenarannya masih perlu dibuktikan. Oleh karena itu, diperlukan proses pengujian untuk menentukan apakah asumsi tersebut benar. Jika asumsi tersebut terbukti benar, maka hipotesis dapat dikembangkan menjadi sebuah teori.¹⁴

¹⁴ Siti Fadjarani, *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisline* (Gorontalo: Deepublish, 2020).Hlm.150

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Dimana signifikansi 10% adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut.

- 1) Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{Hitung}}$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel dependen terhadap variabel independent.
- 2) Jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{Hitung}}$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel dependen terhadap variabel independent.¹⁵

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, uji ini juga digunakan untuk menentukan apakah model regresi dapat digunakan dalam memprediksi variabel dependen. Adapun kriteria pengujian ini sebagai berikut:¹⁶

- 1) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

¹⁵ Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*.Hlm.41

¹⁶ *Ibid.*Hlm 48

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Nilai R^2 menunjukkan kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar nilai R^2 atau mendekati satu, semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai R^2 kecil atau mendekati nol, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Kota Padangsidimpuan

Padangsidimpuan adalah sebuah kota di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Sebagai kota terbesar di wilayah Tapanuli, Padangsidimpuan dikelilingi sepenuhnya oleh Kabupaten Tapanuli Selatan. Kota ini dijuluki sebagai “Kota Salak” karena dikelilingi oleh pegunungan dan perbukitan yang menjadi kawasan perkebunan salak. Gunung utama di daerah ini yaitu Gunung Lubukraya, telah dikenal luas oleh masyarakat tapanuli.

Nama Padangsidimpuan berasal dari istilah dalam bahasa Batak Angkola, yaitu “Padang Na Dimpu”. Dalam bahasa tersebut, Padang berarti hamparan atau kawasan luas, Na berarti yang, dan Dimpu berarti tinggi, sehingga secara keseluruhan memiliki makna “Hamparan luas yang berada di tempat tinggi”. Dahulu, daerah ini berfungsi sebagai tempat singgah bagi para pedagang dari berbagai wilayah, seperti Sibolga, Panyabungan, Sipirok, Paluta, dan daerah sekitarnya. Seiring berjalannya waktu, aktivitas perdagangan yang semakin ramai menjadikan Padangsidimpuan berkembang pesat. Sehingga daerah ini tidak lagi hanya menjadi tempat persinggahan, melainkan ditetapkan sebagai Kota.¹

¹ Iswan Nagabe Lubis, Data Kota Padangsidimpuan, (Padangsidimpuan:BPAEDA, 2014), Hlm.2-10

Pada awalnya, Kota Padangsidempuan didirikan sebagai pos pengamanan pada tahun 1821 oleh laskar Paderi yang dipimpin oleh Tuanku Imam Lelo. Nilai-nilai keagamaan yang dibawa oleh kelompok Paderi memberikan pengaruh yang signifikan hingga kini, tercermin dari dominasi penduduk yang menganut agama Islam. Pasca kemerdekaan, Kota Padangsidempuan sempat berfungsi sebagai pusat administrasi kawasan Tapanuli Selatan dan pernah menjadi ibu kota Kabupaten Angkola Sipirok. Status ini berubah setelah wilayah tersebut disatukan kembali bersama Kabupaten Mandailing Natal, Kabupaten Angkola Sipirok, dan Kabupaten Padang Lawas berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 70/DRT/1956.

Sejak tahun 2016, Kota Padangsidempuan tergolong dalam lima kota besar dengan laju pertumbuhan ekonomi tertinggi di wilayah Sumatera Utara. Secara umum, kota ini menunjukkan tren peningkatan dalam sektor ekonomi, meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan. Namun demikian, Kota Padangsidempuan tidak pernah mengalami penurunan pertumbuhan, kecuali pada tahun 2020. Penurunan tersebut tidak hanya terjadi di Padangsidempuan, melainkan juga dialami oleh seluruh kota di Sumatera Utara sebagai akibat dari pandemi Covid-19. Dapat dilihat berdasarkan sejarah tersebut bahwa Kota Padangsidempuan adalah pusat dari aktivitas perdagangan, pendidikan dan pemerintahan yang berpengaruh terhadap daerah-daerah disekitarnya terutama dalam hal perekonomian²

² Bank Indonesia “Kota Padangsidempuan” www.northsumaterainvest.id, diakses 10 september 2022 pukul 10.10 wib.

2. Letak Geografis Kota Padangsidimpuan

Kota Padangsidimpuan terletak sekitar 432 kilometer dari Kota Medan. Secara topografis, wilayah ini dikelilingi oleh kawasan pegunungan dan perbukitan, serta dilintasi oleh sejumlah sungai dan anak sungai. Kondisi geografis tersebut berkontribusi terhadap suhu rata-rata harian yang relatif sejuk dan menyegarkan, sehingga menjadikan Kota Padangsidimpuan sebagai lokasi yang potensial untuk dikembangkan sebagai daerah peristirahatan.

Secara geografis, Kota Padangsidimpuan terletak di antara koordinat $99^{\circ}18'53''$ hingga $99^{\circ}20'35''$ Bujur Timur dan $1^{\circ}28'19''$ hingga $1^{\circ}18'07''$ Lintang Utara. Luas wilayah kota ini mencapai 14.684,680 hektar. Secara administratif, wilayah Kota Padangsidimpuan berbatasan dengan Kecamatan Angkola Timur di sebelah utara dan timur, Kecamatan Batang Angkola serta Kecamatan Angkola Selatan di sebelah selatan, dan Kecamatan Angkola Barat di sebelah barat. Kondisi batas wilayah ini menunjukkan bahwa Kota Padangsidimpuan sepenuhnya dikelilingi oleh wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan.

Kota ini terbagi menjadi enam kecamatan, yaitu Padangsidimpuan Tenggara, Padangsidimpuan selatan, Padangsidimpuan Batunadua, Padangsidimpuan Utara, Padangsidimpuan Hutaimbaru, dan Padangsidimpuan Angkola Julu. Di antara kecamatan tersebut, Padangsidimpuan Tenggara merupakan wilayah terluas dengan luas 37,70 km², sementara Padangsidimpuan Utara merupakan kecamatan dengan

luas wilayah terkecil. Kota ini memiliki potensi ekonomi yang cukup besar di sektor perkebunan, dengan komoditas utama meliputi karet, kopi, kelapa, kakao, cengkeh, kemiri, dan kulit manis.

3. Visi dan Misi, Motto Kota Padangsidempuan

a. Visi Kota Padangsidempuan

Visi Kota Padangsidempuan mengarah pada terwujudnya daerah yang berkarakter, bersih, aman, serta sejahtera. Berikut poin utama dari Visi Kota Padangsidempuan:³

- 1) Kota berkarakter adalah yang mempunyai suatu ciri yang khas dengan keragaman suku, struktur budaya, agama, adat istiadat, kesenian dan lainnya yang dijadikan sebagai asset kota untuk membangun kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat.
- 2) Kota bersih mengimplementasikan kota dengan wilayah yang bersih, sehat dan penuh harmoni.
- 3) Kota aman dimaksudkan bahwa kota yang wilayahnya mendapat jaminan keamanan sehingga masyarakat memiliki perlindungan dari rasa was-was dan takut.
- 4) Kota sejahtera dimaksudkan adalah sebagai kota yang masyarakatnya maju dalam berkeadaban dengan mengedepankan pendidikan, ilmu, iman dan amal, makmur, mendapatkan keadilan ekonomidan keadilan sosial.

³Pemerinta Kota Padangsidempuan, Visi dan Misi Padangsidempuan, www.padangsidimpunkota.go.id. diakses 8 Agustus 2022.

b. Misi Kota Padangsidempuan

- 1) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang religious, cerdas dan berbudaya dengan pemanfaatan iman (IMTAQ) dan takwa dan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Melalui pengelolaan pendidikan yang berkualitas.
- 2) Membuka lapangan kerja dengan iklim investasi yang kondusif dan memajukan potensi ekonomi kerakyatan yang berdaya saing dengan titik berat berada pada perdagangan, pertanian, pengelolaan dan pembinaan usaha kecil menengah dan industry rumah tangga.
- 3) Menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana infrastruktur bertujuan mendukung pertumbuhan dan perkembangan kota.
- 4) Menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana kesehatan agar terwujudnya masyarakat yang sehat dan sejahtera.
- 5) Meningkatkan pelayanan pada public dengan tata kelola pemerintahan yang bersih dan baik sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku.

c. Motto Kota Padangsidempuan

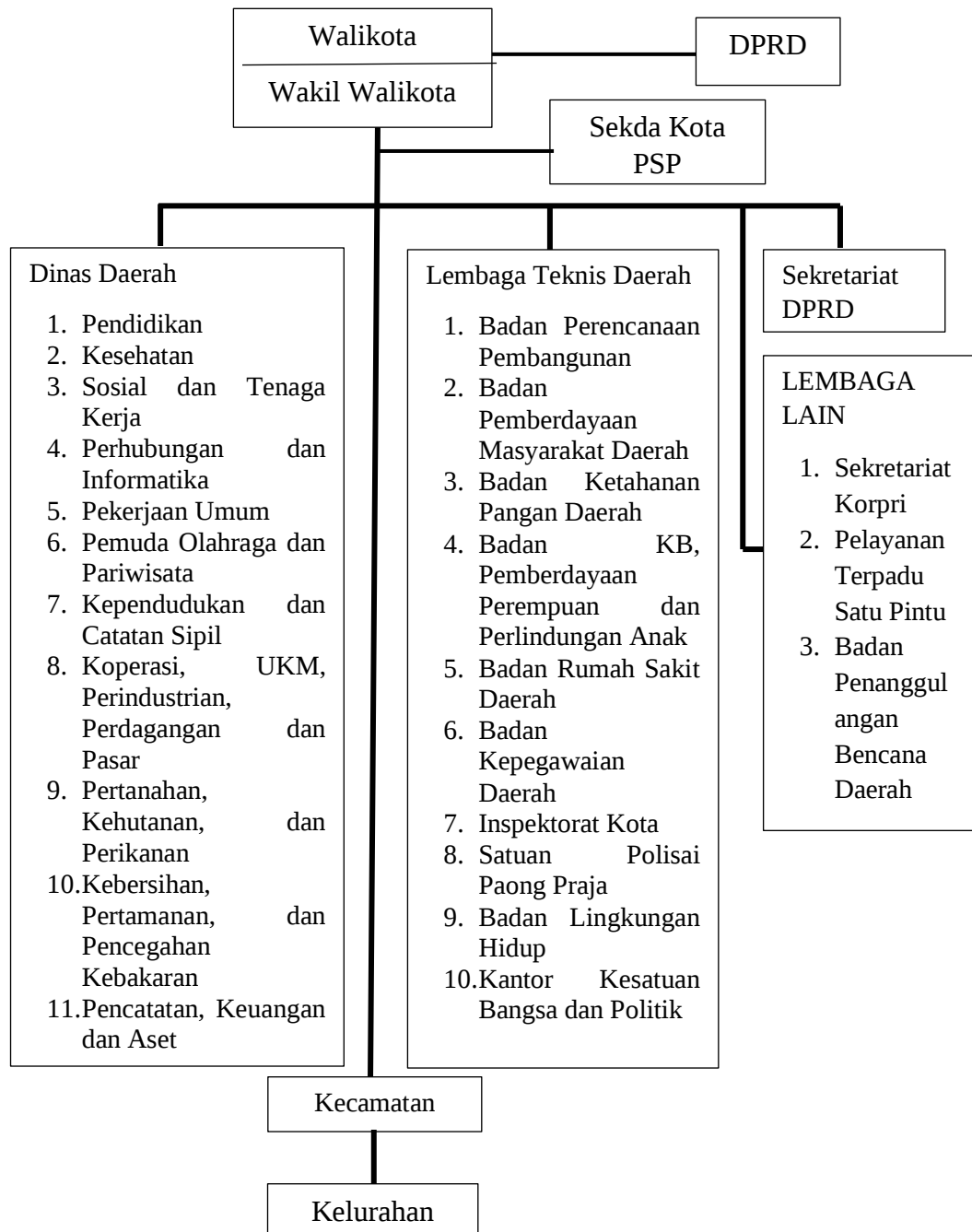
Dalam peraturan Perda No.01 Tahun 2003 tentang pembentukan Kota Padangsidempuan telah ditetapkan motto Kota Padangsidempuan yaitu, “Salumpat Saindege”, yang memiliki makna saling bahu membahu menuju kemajuan bersama.

4. Struktur Organisasi Kota Padangsidimpuan

Pemerintah Kota Padangsidimpuan dipimpin oleh seorang Wali Kota dan Wakil Wali Kota sebagai pemegang kekuasaan eksekutif daerah. Dalam pelaksanaan tugasnya, Wali Kota dibantu oleh Sekretaris Daerah (Sekda) yang bertugas mengoordinasikan seluruh perangkat daerah. Di sisi legislatif, terdapat DPRD Kota Padangsidimpuan yang menjalankan fungsi legislasi, pengawasan, dan penganggaran. Struktur organisasi pemerintahan mencakup Sekretariat Daerah, Sekretariat DPRD, Inspektorat Daerah, serta berbagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) seperti dinas dan badan teknis yang menangani urusan-urusan strategis, antara lain pendidikan, kesehatan, sosial, dan perhubungan.

Pemerintahan juga didukung oleh lembaga kewilayahan berupa kecamatan yang dipimpin oleh camat, dan kelurahan yang dipimpin oleh lurah sebagai ujung tombak pelayanan publik di tingkat masyarakat. Seluruh struktur ini dirancang untuk mendukung pemerintahan yang efisien dan pelayanan publik yang dekat dengan masyarakat, sesuai Peraturan Wali Kota Padangsidimpuan No. 37 Tahun 2016.

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Pemerintah Kota Padangsidimpuan



Sumber : <https://bakeuda.padangsidimpuankota.go.id/welcome/strukturorganisasi>

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat karakteristik sampel yang jumlahnya 100 responden, responden yang digunakan adalah generasi z pengguna shopee *paylater*. Agar mendapat gambaran secara umumnya tentang yang melatarbelakangi sampel penelitian yang digunakan maka akan dijelaskan mengenai karakteristik responden sebagai sampel penelitian. Adapun karakteristik responden sebagai berikut.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	10	10%
2.	Perempuan	90	90%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2025

Tabel IV. 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki berjumlah 10 orang responden dengan presentase 10%, sedangkan responden perempuan berjumlah 90 orang dengan presentase 90%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dari pada laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan shopee *paylater*.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan responden berdasarkan usia sebagai berikut.

Tabel IV.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-19	10	10%
2.	21-23	70	70%
3.	24-26	12	12%
4.	27-29	8	8%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2025

Tabel IV.2 menunjukkan pada karakteristik responden berdasarkan usia. Responden dengan usia 17-19 tahun berjumlah 10 orang responden dengan presentase 10%, responden dengan 21-23 tahun berjumlah 70 responden dengan presentase 70%, responden dengan usia 24-26 tahun berjumlah 12 responden dengan presentase 12%, responden dengan usia 27-29 tahun berjumlah 8 orang dengan presentase 8%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden cenderung lebih banyak dari generasi z yang berusia 21-23 tahun yang menggunakan shopee paylater.

3. Karakteristik responden berdasarkan sumber uang saku

Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan responden berdasarkan sumber uang saku sebagai berikut.

Tabel IV.3 Karakteristik responden berdasarkan sumber uang saku

No	Sumber Uang Saku	Jumlah (Orang)	Presentase
1.	Orang Tua	70	70%
2.	Bekerja	30	30%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2025

Tabel IV.3 diatas menunjukkan pada karakteristik responden berdasarkan sumber uang saku responden yaitu orang tua sebanyak 70 orang dengan presentase 70%, dan bekerja sebanyak 30 orang dengan presentase 30%. Dari hasil data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden merupakan individu dari generasi z yang secara finansial masih bergantung pada orang tua. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa generasi z dengan sumber dana dari orang tua lebih aktif memanfaatkan layanan shopee *paylater*, yang kemungkinan dipengaruhi oleh kemudahan pembayaran dan daya tarik fitur beli sekarang bayar nanti tanpa tekanan langsung terhadap kondisi keuangan pribadi

4. Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Shopee *Paylater*

Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan responden berdasarkan frekuensi penggunaan shopee *paylater*.

Tabel IV. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee *Paylater*

No	Frekuensi Penggunaan Shopee <i>Paylater</i> / Bulan	Jumlah	Presentase
1.	1-5	25	25%
2.	5-10	75	75%
3.	>10	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 24

Tabel IV.4 menunjukkan pada karakteristik responden berdasarkan banyaknya menggunakan shopee *Paylater* responden yaitu 1-5 sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, 5-10 sebanyak 75 orang dengan presentase 75% dan >10 sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

C. Analisa Data

1. Hasil Uji Validitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi syarat uji validitas agar data yang dihasilkan dapat diandalkan. Sehingga pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat melalui nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan 10% dengan derajat kebebasan $(df) = (100-2) = 98$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1654, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid.

a. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Adapun hasil uji validitas pada variabel perilaku konsumtif (Y) sebagai berikut:

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,740	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=100$. Pada taraf signifikansi 0,1, $df=(n-2) (100-2=98)$ sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1654$	Valid
Y.2	0,754		Valid
Y.3	0,759		Valid
Y.4	0,805		Valid
Y.5	0,867		Valid
Y.6	0,782		Valid
Y.7	0,820		Valid
Y.8	0,850		Valid
Y.9	0,817		Valid
Y.10	0,831		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel IV. 5 untuk variabel perilaku konsumtif dengan jumlah sampel 100, pada taraf signifikan 10% dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,1654, maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid

karena dari masing-masing pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua item pernyataan pada variabel perilaku konsumtif dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan

Adapun hasil uji validitas pada variabel Literasi Keuangan (X1) sebagai berikut.

Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.753	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=100$. Pada taraf signifikansi 0,1, $df=(n-2)$ ($100-2=98$) sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1654$	Valid
X1.2	0,780		Valid
X1.3	0,758		Valid
X1.4	0,814		Valid
X1.5	0,699		Valid
X1.6	0,686		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel IV. 6 untuk variabel perilaku konsumtif dengan jumlah sampel 100, pada taraf signifikan 10% dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.1654, maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid karena dari masing-masing pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua item pernyataan pada variabel Literasi Keuangan dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Hedonisme

Adapun hasil uji validitas pada variabel Gaya Hidup Hedonisme (X2) sebagai berikut:

Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Hedonisme

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.818	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=100$. Pada taraf signifikansi 0,1, $df=(n-2)$ ($100-2=98$) sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1654$	Valid
X2.2	0,870		Valid
X2.3	0,891		Valid
X2.4	0,812		Valid
X2.5	0,821		Valid
X2.6	0,727		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel IV. 7 untuk variabel perilaku konsumtif dengan jumlah sampel 100, pada taraf signifikan 10% dengan nilai (r_{tabel}) statistic sebesar 0,1654, maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid karena dari masing-masing pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua item pernyataan pada variabel Gaya Hidup Hedonisme dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item-item pernyataan yang telah dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, di mana suatu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas pada angket variabel Perilaku Konsumtif (Y), Literasi Keuangan (X1), dan Gaya Hidup Hedonisme (X2) sebagai berikut:

Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	0,937	10	Reliabel
Literasi Keuangan (X1)	0,842	6	Reliabel
Gaya Hidup Hedonisme (X2)	0,902	6	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 24

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel perilaku konsumtif, literasi keuangan dan gaya hidup hedonism pada tabel IV. 8 di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's alpha* bahwa nilai dari perilaku konsumtif yaitu $0,937 > 0,60$. Nilai literasi keuangan yaitu $0,842 > 0,60$ dan nilai gaya hidup hedonisme yaitu $0,902 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel perilaku konsumtif, literasi keuangan dan gaya hidup hedonisme tersebut *reliabel*.

3. Uji Statistik Deskriptif

Berikut hasil uji statistic deskriptif pada penenlitan ini.

Tabel IV. 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Perilaku Konsumtif	100	22.00	50.00	41.8300
Literasi Keuangan	100	12.00	30.00	24.3200
Gaya Hidup Hedonisme	100	12.00	30.00	22.8900
Valid N (listwise)	100			

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel IV. 9 diatas dapat dilihat hasil uji statistic deskriptif pada penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi z pengguna shopee Paylater di Kota Padangsidimpuan. Berdasarkan *analisis statistic* deskriptif,

diperoleh gambaran berikut. Perilaku Konsumtif, nilai skor terendah 22, dan tertinggi 50, dengan rata-rata (*mean*) sebesar 41,83 dan standar deviasi sebesar 6,50. Literasi Keuangan, nilai skor terendah 12, dan tertinggi 30, dengan rata-rata (*mean*) sebesar 24,32 dan standar deviasi sebesar 3,81. Gaya Hidup Hedonisme, nilai skor terendah adalah 12, dan tertinggi 30, dengan rata-rata (*mean*) sebesar 22,89 dan standar deviasi sebesar 5,28.

4. Hasil Uji Asumsi Dasar

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai dari residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Penelitian uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.95856452
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.058
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel IV.10 dapat dilihat hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Artinya nilai signifikan $0,200 > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual tersebut berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas yaitu sebagai penguji apakah terdapat korelasi antara independen variabel. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.1, maka dapat diambil kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji Multikolinearitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.085	3.521		4.852	.000		
	Literasi Keuangan	.382	.137	.224	2.787	.006	.927	1.079
	Gaya Hidup Hedonisme	.676	.099	.549	6.827	.000	.927	1.079
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif								

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel IV.11 diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel literasi keuangan (X1) yaitu 1,079 dan variabel gaya hidup hedonisme (X2) yaitu 1,079. Dari kedua

variabel tersebut maka dapat disimpulkan nilai VIF dari dua variabel tidak terjadi multikolinearitas karena $VIF < 10$. Nilai *tolerance* untuk variabel literasi keuangan (X1) adalah 0,927, variabel gaya hidup hedonisme (X2) adalah 0,927 Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* dari ketiga variabel $> 0,1$.

2) Hasil Uji Hetersokedastisitas

Untuk melihat model regresi berganda terbebas atau tidaknya asumsi dari heterokedastisitas maka digunakan uji *spearman's rho* I yaitu meregresikan variabel independen dengan absolute residual. Apabila nilai signifikan > 0.1 maka dapat dikatakan bahwa model regresi berganda terbebas dari heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji Multikolinearitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel IV.12 Hasil Uji Hetersodesatisitas

Correlations					
			Literasi Keuangan	GayaHidup Hedonisme	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Literasi Keuangan	Correlation Coefficient	1.000	.252*	.018
		Sig. (2- tailed)	.	.012	.861
		N	100	100	100
	Gaya Hidup Hedonisme	Correlation Coefficient	.252*	1.000	.123
		Sig. (2-tailed)	.012	.	.223
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.018	.123	1.000
		Sig. (2-tailed)	.861	.223	.
		N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 24

Berdasarkan uji *speramans's rho* uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui jika nilai Sig > 0,1 nilai signifikan variabel literasi keuangan sebesar 0,861 > 0,1 nilai signifikan variabel gaya hidup hedonisme sebesar 0,223 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan (X1), gaya hidup hedonisme (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y). Berikut Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Tabel IV.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.085	3.521		4.852	.000
	Literasi Keuangan	.382	.137	.224	2.787	.006
	Gaya Hidup Hedonisme	.676	.099	.549	6.827	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel IV.13 di atas dapat dilihat pada *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$PK = 17,085 + 0,382L_1 + 0,676G_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai constanta (α) adalah sebesar 17,085, artinya jika variabel literasi keuangan (X1), gaya hidup hedonisme (X2), nilainya 0 maka maka nilai perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater* (Y) adalah 17,085
- b. Nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan (β_1) yaitu sebesar 0,382 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada literasi keuangan akan diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtif sebesar 0,382 satuan, dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Karena nilai koefisiennya positif maka hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan generasi z pengguna shopee *paylater*, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtifnya.
- c. Nilai koefisien variabel Gaya Hidup Hedonisme (β_2) yaitu sebesar 0,676 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam gaya hidup hedonisme akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif sebesar 0,676 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup

hedonisme pada generasi z pengguna shopee *paylater*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini diperoleh dengan $df = n - 2$ (100-2) maka diperoleh 98. Hasil pengolahan data yang peneliti peroleh dari hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut.

Tabel IV.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.085	3.521		4.852	.000
	Literasi	.382	.137	.224	2.787	.006
	Keuangan					
	Gaya Hidup Hedonisme	.676	.099	.549	6.827	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 24

Berdasarkan dari tabel IV.14 nilai t_{tabel} di peroleh dengan $df = n - 2$ (100-2) =98 dengan taraf signifikan 10% diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,66055$. Berdasarkan tabel IV. 14 diatas nilai t_{hitung} untuk variabel literasi keuangan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,78, nilai t_{hitung} (2,787) > t_{tabel} (1,66055) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater*.di Kota Padangsidimpuan..

Nilai t_{hitung} untuk Variabel gaya hidup hedonisme diperoleh nilai sebesar 6,827 nilai t_{hitung} ($6,827$) > t_{tabel} ($1,66055$) maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan Gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater*.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Nilai F_{tabel} dalam penelitian ini diperoleh dengan $dk = k-1$ ($2-1$)= 1 maka diperoleh $100-2-1=97$. Hasil pengolahan data yang peneliti peroleh dari hasil uji simultan (uji F) sebagai berikut.

Tabel IV.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1749.961	2	874.981	34.868	.000 ^b
	Residual	2434.149	97	25.094		
	Total	4184.110	99			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonisme , Literasi Keuangan						

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 24

Nilai F_{tabel} dengan taraf signifikan 10% dengan (df) pembilang = $k-1$ atau $2-1$ dan (df) penyebut = $n-k$ atau $100-2-1=97$, sehingga diperoleh F_{tabel} 2,36. Berdasarkan tabel IV. 15 diperoleh F_{hitung} sebesar $34,868 > F_{tabel}$ sebesar 2,36 maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan Literasi keuangan dan gaya hidup hedonisme berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater* di Kota Padangsidempuan. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan atau peningkatan perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan dan gaya hidup hedonisme yang

dimiliki, maka cenderung akan semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif pada generasi z.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.16 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.406	5.00942
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonisme , Literasi Keuangan				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel IV.16 diatas dieproleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,406 atau 40,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan gaya hidup hedonisme mampu menjelaskan tentang variabel perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater* sebesar 40,6% dan selebihnya 59,4% di pengaruhi oleh variabel lain seperti faktor dari teman sebaya, media sosial, lingkungan sosial, promosi, serta pendapatan uang saku.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee *Paylater*, dengan jumlah responden 100 orang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh literasi keuangan (X1) dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater*.

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan SPSS versi 24, Berdasarkan uji t dan uji f pada penelitian ini dieporel sebagai berikut.

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee Paylater

Literasi keuangan merupakan kemampuan yang mencakup pengetahuan dan pemahaman terhadap konsep serta risiko di bidang keuangan dan didukung oleh keterampilan, motivasi, dan kepercayaan diri untuk menerapkan pemahaman tersebut dalam pengambilan keputusan keuangan yang tepat, guna meningkatkan kesejahteraan *finansial* individu dan masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater*. Artinya tingkat literasi keuangan generasi z di Kota Padangsidempuan berpengaruh terhadap kecenderungan generasi z dalam melakukan perilaku konsumtif melalui penggunaan Shopee *Paylater*. Artinya semakin rendah literasi keuangan generasi z maka perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater* akan semakin meningkat. Sebaliknya jika generasi z memiliki tingkat literasi dengan pemahaman, perilaku dan sikap keuangan yang baik maka akan dapat mengambil keputusan keuangan yang bijak dalam kehidupan sehari-harinya sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh pemahaman melalui pendekatan *Social Learning Theory* (Teori Pembelajaran Sosial), yang dikembangkan

oleh Albert Bandura dapat digunakan. Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu terbentuk melalui proses observasi, imitasi, dan interaksi sosial. Dalam konteks ini, generasi z cenderung meniru perilaku konsumtif yang mereka lihat di lingkungan sekitarnya, baik dari teman sebaya, keluarga, maupun figur publik di media sosial. Ketika individu melihat bahwa perilaku belanja konsumtif termasuk penggunaan Shopee *Paylater* mendapatkan penguatan sosial (seperti pujian, pengakuan, atau dianggap "kekinian"), maka perilaku tersebut cenderung ditiru dan diulang.⁴

Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Achmad Al hafiz yang menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁵ Selain itu penelitian Lusi Endang Sri Darmawati menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁶ Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa rendah tingkat literasi keuangan maka akan meningkatkan perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater* di Kota Padangsidempuan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan Shopee *paylater* oleh generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pemahaman

⁴ Julie and Larry, *Hanbook Of Research On Creating Motivational Online Evironments For Students* (USE: Timly Knowledge, 2023). Hlm. 10

⁵ Diary Prihatini and Agus Irianto, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Ecogen* 4, no. 1 (2021): 24, <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11035>.Hlm. 768

⁶ Siti Azsahrah et al., "The Effect of Financial Literacy and Online Shopping on Student Consumptive Behavior," *Jurnal Economic Resource* 6, no. 1 (2023): 76–82, <https://doi.org/10.57178/jer.v6i1.561>.Hlm. 16

terhadap literasi keuangan, tetapi juga oleh pembelajaran sosial yang mereka alami sehari-hari. Lingkungan yang memperkuat gaya hidup konsumtif dapat melemahkan pengaruh positif dari literasi keuangan. Oleh karena itu, penting untuk meninjau pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya tempat individu berada.

2. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee *Paylater*

Gaya hidup hedonisme adalah pola hidup yang menggambarkan perilaku seseorang yang lebih mengutamakan kemewahan dan kenikmatan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya diperlukan. Individu dengan gaya hidup ini cenderung mengejar kepuasan sesaat dan memiliki dorongan kuat untuk memenuhi hasrat konsumtif, terutama terhadap barang atau pengalaman yang memberikan citra sosial atau kepuasan emosional. Hedonisme seringkali mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif, mengikuti tren konsumsi yang bersifat sementara, dan mengabaikan pertimbangan rasional dalam pengelolaan keuangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna shopee *paylater*. Artinya jika gaya hidup hedonisme yang dimiliki generasi Z tinggi maka perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater* akan semakin meningkat dan sebaliknya. Hal itu disebabkan generasi Z mudah terpengaruh

oleh gaya hidup konsumtif karena tekanan dari pergaulan dan keinginan mendapat pengakuan sosial. Fenomena ini diperparah oleh kemunculan berbagai tren baru dalam era modern. Banyak individu melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan sekadar untuk memuaskan keinginannya.

Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen, yang menjelaskan bahwa gaya hidup mempengaruhi bagaimana persepsi individu terhadap ekspektasi orang lain terhadap dirinya. Seseorang yang memiliki gaya hidup hedonisme dan suka mengikuti tren cenderung mencari kesenangan dan kepuasan dalam hidup. Hal ini dapat mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap perilaku konsumtif. Banyak individu melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan sekadar untuk memuaskan keinginan terhadap suatu produk.⁷

Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh penelitian Siti Marisa yang menunjukkan Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna Shopee Paylater.⁸ Selain itu, penelitian lain Yoga Ilham Pratama menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater.⁹

⁷ Priono Hero, *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Pada Minat Mahasiswa Menjadi Akuntan* (Jakarta: Mitra Abisatya, 2020). Hlm 22

⁸ Siti Marisa Bila and Novi Marlina, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater," *Pendidikan Tata Niaga* 12, no. 2 (2024), <https://doi.org/https://ejournal.unesa.ac.id>. Hlm. 219

⁹ Yoga Ilham Pratama and Agus Budi Santoso, "The Impact Of Hedonic Lifestyle, Financial Literacy And Social Environment On Students' Consumptive Behaviour," *Management*

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonisme yang dilakukan generasi Z maka akan meningkatkan perilaku konsumtif generasi Z pengguna Shopee *paylater* di Kota Padangsidempuan. Gaya hidup hedonisme yang ditandai dengan kecenderungan mencari kesenangan, mengikuti tren, serta keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat emosional dan bukan fungsional, mendorong generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan aspek keuangan jangka panjang.

Penggunaan fitur pembayaran seperti Shopee *paylater* semakin memperkuat kecenderungan ini karena memberikan kemudahan dalam berbelanja tanpa harus membayar secara langsung, sehingga memperbesar peluang terjadinya perilaku konsumtif yang berlebihan.

3. Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee *Paylater*

Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu dalam membeli barang atau jasa yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan, sering kali dilakukan secara berlebihan dan tidak rasional. Dalam konteks kehidupan modern, perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti iklan, media sosial, lingkungan sosial, serta gaya hidup yang mendorong citra dan kepuasan instan. Jika tidak dikendalikan, perilaku konsumtif dapat menyebabkan ketidakseimbangan keuangan, kebiasaan berutang, dan sulitnya membedakan antara kebutuhan primer dan keinginan semata.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup hedonisme berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater*. Rendahnya literasi keuangan maupun tingginya gaya hidup hedonisme secara bersama-sama memiliki peran signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan Generasi z, khususnya yang menggunakan layanan Shopee *Paylater*.

Rendahnya literasi keuangan mengindikasikan kurangnya pemahaman individu terhadap cara mengelola keuangan secara bijak, seperti menyusun anggaran, menabung, mengelola utang, dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kondisi ini membuat seseorang lebih rentan melakukan pengeluaran yang tidak terkontrol, terutama ketika dihadapkan pada kemudahan fasilitas keuangan digital seperti sistem *Paylater*, yang memungkinkan pembelian tanpa pembayaran langsung.

Hasil penelitian sesuai dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller yang mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain, kebudayaan, psikologis, pribadi, dan sosial. Dalam faktor kebudayaan terdiri dari, kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial, faktor pribadi terdiri dari, umur, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis terdiri dari, motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan memengaruhi bagaimana individu, termasuk Generasi z, mengambil

keputusan dalam mengonsumsi produk atau jasa, termasuk dalam penggunaan layanan digital seperti Shopee *Paylater*.¹⁰

Hasil penelitian juga di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Sufyati dan Alvi Lestari yang menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee *paylater*.¹¹ Selain itu penelitian Alfina Nur Kholiza dan Muhammad Sulton menunjukkan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater*.¹²

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa rendahnya pemahaman keuangan berkaitan erat dengan meningkatnya perilaku konsumtif. Demikian pula, gaya hidup hedonisme terbukti secara signifikan mendorong kecenderungan konsumtif melalui kesenangan dan kepuasan sesaat.

E. Keterbatasan Penelitian

Seluruh tahapan dalam kegiatan penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dalam metodologi penelitian. Meskipun demikian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sepenuhnya sempurna dan masih terdapat sejumlah kekurangan serta

¹⁰ Heru Reza Kreshna dan Melly Susanti, *Perilaku Konsumen* (Bandung:Media Sains Indonesia, 2023) Hlm. 112-118

¹¹ Sufyati HS and Alvi Lestari, "The Effect of Financial Literacy, Financial Inclusion and Lifestyle on Financial Behavior in Millennial Generation," *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 5 (2022): 2415–30. Hlm. 16

¹² Alfina Nur Kholizah and Muhammad Sulton, "YUME : Journal of Management Pengaruh Gaya Hidup , Persepsi Kemudahan Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pay Later Pada Gen Z" 8, no. 1 (2025): 127–37. Hlm. 133

keterbatasan yang berpotensi mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang peneliti hadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam proses penyebaran angket (*kuesioner*), peneliti tidak dapat memastikan tingkat kejujuran responden dalam memberikan jawaban terhadap setiap pernyataan yang disajikan. Hal ini berpotensi mempengaruhi tingkat validitas data yang diperoleh dalam penelitian ini.
2. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independen. Dimana masih banyak variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif namun peneliti hanya menggunakan variabel gaya hidup hedonisme dan literasi keuangan.

Meskipun terdapat berbagai keterbatasan, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin agar hal tersebut tidak mempengaruhi kualitas hasil penelitian. Melalui kerja keras, komitmen, serta dukungan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *Paylater* di Kota Padangsidempuan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater* di Kota Padangsidempuan. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,350 > 1,66055$).
2. Gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater* generasi z pengguna shopee *paylater* di Kota Padangsidempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,031 > 1,66055$).
3. Literasi keuangan dan gaya hidup hedonisme berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee *paylater*. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,138 > 2,36$).

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis dan teoritis yang dapat menjadi acuan bagi berbagai pihak terkait, baik bagi Generasi z, bagi Lembaga pendidikan, dan bagi platform *e-commerce* dan *fintech*.

1. Implikasi praktis

1. Bagi generasi z (Pengguna Shopee *Paylater*)

Penelitian ini menyadarkan pentingnya meningkatkan literasi keuangan agar dapat mengontrol perilaku konsumtif. Pengguna *Shopee Paylater* hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang bukan karena dorongan atau gaya hidup konsumtif. Dan generasi z perlu bijak dalam menggunakan layanan kredit digital seperti *Shopee Paylater* agar tidak terjebak dalam pola konsumsi impulsif yang dapat merugikan kondisi keuangannya dimasa depan.

2. Bagi lembaga pendidikan

Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merancang program literasi keuangan dalam bentuk kurikulum tambahan atau kegiatan seminar, dan *workshop*, Pendidikan yang menanamkan nilai-nilai pengelolaan keuangan yang sehat dan kesadaran akan bahaya gaya hidup konsumtif diharapkan dapat membentuk karakter finansial yang lebih bertanggung jawab. Guna membentuk kebiasaan konsumsi yang lebih rasional sejak usia muda.

3. Bagi Ekonomi

Penelitian menjelaskan Rendahnya literasi keuangan dan tingginya gaya hidup konsumtif dapat mendorong perilaku berutang berlebihan, mengganggu stabilitas keuangan individu, serta menurunkan produktivitas ekonomi. Jika tidak dikendalikan, hal ini berpotensi menimbulkan ketimpangan konsumsi, meningkatnya risiko gagal bayar,

dan melemahkan budaya menabung dan investasi, yang pada akhirnya dapat menghambat pertumbuhan ekonomi yang sehat dan berkelanjutan.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan teori perilaku konsumen dengan menegaskan bahwa literasi keuangan berperan sebagai faktor rasional berdasarkan pengetahuan yang mampu menekan tindakan perilaku konsumtif, tingkat pemahaman individu seperti pengelolaan uang, penggunaan kredit dan perencanaan berperan penting dalam membentuk pola konsumsi yang rasional sedangkan jika individu dengan tingkat literasi keuangan yang rendah akan mudah terjebak dalam perilaku konsumtif. Sementara gaya hidup hedonisme sebagai faktor emosional dan sosial yang mampu mendorong tindakan perilaku konsumtif. Penelitian ini juga memperkuat pemahaman bahwa faktor seperti pencarian kesenangan, pengaruh lingkungan sosial berperan dalam membentuk perilaku konsumtif.

C. Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan kesimpulan diatas sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, serta jangkauan lokasi penelitian yang lebih luas. Selain itu, populasi penelitian juga dapat

diperluas ke luar Generasi Z untuk melihat perbandingan antar generasi dalam penggunaan layanan *Paylater*.

2. Bagi lembaga akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengumpulkan koleksi referensi di perpustakaan UINSYAHADA Padangsidempuan, memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya, serta menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam mengembangkan wawasan dan pemahaman di bidang literasi keuangan dan perilaku konsumtif di era digital seperti sekarang.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman seluruh kalangan masyarakat tidak hanya generasi Z agar lebih bijak dalam perilaku konsumsinya. Serta dapat mempertimbangkan antara kebutuhan dengan keinginan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, A. M. (2022). *Pengantar Literasi Keuangan*. Nas Media Pustaka.
- Ade, G. (2022). *Monografi Pengukuran literasi Keuangan Syariah dan Literasi Keuangan*. UMSU press.
- Agustinus Prayetno, S. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Nasyah Expanding Management.
- Anisa, R. (2023). *Dasar-Dasar Statistik Untuk Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Anita, R. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam*. IDEA Press.
- Azsahrah, S., Jasman, J., Asriany, & Ardhana, M. A. (2023). The Effect of Financial Literacy and Online Shopping on Student Consumptive Behavior. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 76–82. <https://doi.org/10.57178/jer.v6i1.561>
- Balqiah, T. E., & Setyowardhani, K. (2014). *Perilaku Konsumen*. Universitas Terbuka.
- Bandur, D. B. A. A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Bila, S. M., & Marlana, N. (2024). Pengaruh gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pengguna shopee paylater. *Pendidikan Tata Niaga*, 12(2). <https://doi.org/https://ejournal.unesa.ac.id>
- Bobby, H., & Leni, I. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. Inovasi Pramata Internasional.
- Budiyanto, N. purwanton dan. (2022). *Theory Of Planned Behavior Implementasi Perilaku Elektronik word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Buyung, R. (2024). *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen*. Nasyah Expanding Management.
- Cahyaningrum, D. (2019). *Hedonisme*. Pustaka Pelajar.
- Chaney, & David. (2015). *Psikologi Konsumen*. Pustaka Media Grup.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. GUEPEDIA.
- Edi, P. (2020). *Technology Adoption Aconceptual Framework*. Yayasan pendidikan Philadelphia.
- Efendi, U. (n.d.). *Psikologi Konsumen*. Revika Aditama.
- Euis, P. E. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Budi Utami.
- Fadjarajani, D. (2018). *Metodologi Penelitian Dasar*. Grafindo parsada.
- Fadjarani, S. (2020). *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisline*. Deepublish.
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 82–98.
- Gamal, B., Herry, S., & Muhammad, R. (2023). *Perilaku konumens Digital*. Amerta Media.
- Hadion, W., Irjus, I., & Yoyok, C. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Pena Persada.

- Hasibuan, A. N. (2022). the Role of Company Characteristics in the Quality of Financial Reporting in Indonesian. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v10i1.666>
- Hero, P. (2020). *Theory Of Palnned Behavior :Implementasi Pada Minat Mahasiswa Mnejadi Akuntan*. Mitra Abisatya.
- Huston, & Sandar. (2018). Measuring Finncial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 2(44), 296–316.
- Julie, & Larry. (2023). *Hanbook Of Research On Creating Motivational Online Evironments For Students*. Timly Knowledge.
- Ketut, S. (2022). *Populasi , Sampel , Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. CV Andi Offest.
- Kholizah, A. N., & Sulton, M. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Gaya Hidup , Persepsi Kemudahan Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pay Latter Pada Gen Z*. 8(1), 127–137.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kreshna, H. R., & Susanti, M. (2023). *Perilaku Konsumen*. Media Sains Indonesia.
- Lahagu, Y. S., & Zein, A. S. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z di Kota Padangsidmpuan dengan pendapatan orang tua sebgai variabel moderating*. 2(1). <https://doi.org/http://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id/index.php/Profetik>
- Laiala, M. and wardaniindah. (2021a). *Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. NEM.
- Laiala, M. and wardaniindah. (2021b). *Kosep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Kosnsumtif Remaja*. NEM.
- Leonita, D., & Wulandari, S. (2024). Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Progam Studi Manajemen Angkatan 2020). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 554–566. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.33657>
- Mangkunegara. (2019). *Perilaku Konsumen*. Raja Gravindo Persada.
- Manurung. (2019). *Succesful Financial Planer*. Grasindo.
- Mason, & Wilson. (2018). *Conseptualising Financial Literacy*. Princeton University Press.
- Mila, R., Citra, P., & Donny, A. (2024). *Navigation Gen Z*. Karya Bakti Makmur Indonesia.
- Mohammad, A. (2020). *Literasi Kritis Berbasis IESQ Power:Kaum Milineal di Era Digital*. Zahir Publishing.
- Nasib, Debora, T., & Syaifullah. (2022). *Perilaku Konsumen (Studi dalam pemilihan Perguruan Tinggi)*. Nuta Media.
- Ni, E. W., Gusti, G. K. A., & Komang, I. R. (2024). *Paradigma Perilaku Pembelian Implusif dan Kompilsif Pada Generasi Z*. Inteletual Manifes Media.
- Oktaviani, M., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, E., & Rahman, R. (2023).

- Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 136–145. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.68587>
- Philip, K., & Kevin, K. L. (2020). *Marketing Management*. Library Of Congress.
- Pratama, Y. I., & Santoso, A. B. (2024). The Impact Of Hedonic Lifestyle, Financial Literacy And Social Environment On Students' Consumptive Behaviour. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3190–3197. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4342>
- Prihatini, D., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11035>
- Pruyanto, D. (2018). *Cara kiat belajar analisis data dengan SPSS*. Andi Offset.
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Milenial. *Prosiding SNAM PNJ*, 1–10.
- Rina, A. (2024). *Literasi Keuangan Berbasis Teknologi Digital* (Cetakan 1). Literasi Nusantara Abadi.
- Rino, S., & Daniel, O. A. (2024). *Transformasi digital (Teori & Implementasi menuju era society 5.0)*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rissa, A., Jones, P., & Gatot, T. R. (2023). *Literasi Keuangan dan Adopsi Financial Technology Untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Mega Press Nusantara.
- Rukminingsih, Adnan Gunawan, A. L. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan*. Erhaka Utama.
- Samsiayh, S. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV:Mega Press Nusantara.
- Sari, A. (2023). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Jayapura.
- Silalahi, P. R., & Chairina. (2023). *Ekonomi Digital* (1st ed.). Merdeka Kreasi Group.
- Siregar, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif:Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan &SPSS*. Kencana.
- Sufyati HS, & Alvi Lestari. (2022). The Effect of Financial Literacy, Financial Inclusion and Lifestyle on Financial Behavior in Millennial Generation. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2415–2430.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sumartono. (n.d.). *Terperangkap dalam Iklan:Meneropong Imbas pesan pada iklan televisi*. Alfabeta.
- Susianto. (2019). Analisa faktor type hedonic shopping motivation dan faktor pembentukan kepuasan tourist shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. Booby Digita Center.
- Tribuana, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(1), 145–155. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>

- Utami, & Hana. (2017). *Teori dan pengukuran pengetahuan sikap dan perilaku Manusia*. Nuha Medika.
- Veenhoven. (2019). The Art Of Buying Coming to Tern With Money and Materailisme. *Journal Happines Studies*, 4(4), 198–216.
- Volpe, C. H. &. (2020). *An Analysis of Personal Financial Literacy among Collage Student*. Financial Services Review.
- Wahyuni, U. S., & Setiawati, R. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif*. 10(4), 164–175.
- Watung, R. S. (2022). *Literasi Ekonomi dan Medernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Bintang Semesta Media.
- Yeterina, N. W., Maria, R. R., & Miftha, R. D. (2024). *Perilaku Keuangan Mahasiswa dalam Penggunaan Paylater (Beli Sekarang- Bayar nanti)*. NEM.
- Yudin, C. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sanabil.
- Zahriyah, A. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : RIRIN SURIANI SIREGAR |
| 2. NIM | : 21 402 00006 |
| 3. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 4. Tempat/Tanggal Lahir | : Padangsidempuan/ 01 Oktober 2002 |
| 5. Anak Ke | : 1 |
| 6. Kewarganegaraan | : Indonesia |
| 7. Status | : Mahasiswa |
| 8. Agama | : Islam |
| 9. Alamat Lengkap | : Pijorkoling, Kec. Padangsidempuan
Tenggara ,Sumatera Utara |
| 10. Telp/HP | : 0821-6595-4770 |
| 11. E-mail | : Ririnsiregar742@gmail.com |

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah

- | | |
|--------------|---|
| a. Nama | : Mansur Lantosan |
| b. Pekerjaan | : PNS |
| c. Alamat | : Pijorkoling, Kec. Padangsidempuan
Tenggara ,Sumatera Utara |
| d. Telp/HP | : 0813-7019-5845 |

2. Ibu

- | | |
|--------------|---|
| a. Nama | : Juminten |
| b. Pekerjaan | : Wirausaha |
| c. Alamat | : Pijorkoling, Kec. Padangsidempuan
Tenggara ,Sumatera Utara |
| d. Telp/HP | : 0822-3934-4521 |

III. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200515 Perumnas Pijorkoling Tamat Tahun 2009-2015
2. SMP Negeri 8 PadangsidempuanTamat Tahun 2015-2018
3. SMA Negeri 3 Padangsidempuan Tamat Tahun 2018-2021
4. S1 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: HASIL UJI VALIDITAS X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.655**	.492**	.499**	.323**	.329**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.655**	1	.426**	.616**	.349**	.400**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.492**	.426**	1	.563**	.490**	.420**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.499**	.616**	.563**	1	.507**	.490**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.323**	.349**	.490**	.507**	1	.538**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.329**	.400**	.420**	.490**	.538**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.753**	.780**	.758**	.814**	.699**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 2: HASIL UJI VALIDITAS X2

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.686**	.668**	.618**	.649**	.468**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.686**	1	.800**	.715**	.593**	.502**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.668**	.800**	1	.692**	.704**	.541**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.618**	.715**	.692**	1	.540**	.419**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.649**	.593**	.704**	.540**	1	.611**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.468**	.502**	.541**	.419**	.611**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.818**	.870**	.891**	.812**	.821**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 3: HASIL UJI VALIDITAS Y

		Correlations										TOT ALY
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
Y1	Pearson Correlation	1	.671 [*]	.532 [*]	.570 [*]	.677 [*]	.377 [*]	.525 [*]	.523 [*]	.568 [*]	.545 [*]	.740 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.671 ^{**}	1	.580 [*]	.601 [*]	.609 [*]	.468 [*]	.517 [*]	.605 [*]	.480 [*]	.570 [*]	.754 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.532 ^{**}	.580 [*]	1	.561 [*]	.680 [*]	.506 [*]	.526 [*]	.569 [*]	.533 [*]	.716 [*]	.759 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.570 ^{**}	.601 [*]	.561 [*]	1	.621 [*]	.609 [*]	.552 [*]	.650 [*]	.634 [*]	.644 [*]	.805 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.677 ^{**}	.609 [*]	.680 [*]	.621 [*]	1	.610 [*]	.725 [*]	.675 [*]	.678 [*]	.714 [*]	.867 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.377 ^{**}	.468 [*]	.506 [*]	.609 [*]	.610 [*]	1	.666 [*]	.692 [*]	.656 [*]	.587 [*]	.782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.525 ^{**}	.517 [*]	.526 [*]	.552 [*]	.725 [*]	.666 [*]	1	.826 [*]	.643 [*]	.570 [*]	.820 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.523**	.605*	.569*	.650*	.675*	.692*	.826*	1	.597*	.655*	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.568**	.480*	.533*	.634*	.678*	.656*	.643*	.597*	1	.714*	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.545**	.570*	.716*	.644*	.714*	.587*	.570*	.655*	.714*	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT ALY	Pearson Correlation	.740**	.754*	.759*	.805*	.867*	.782*	.820*	.850*	.817*	.831*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4: HASIL UJI RELIBILITAS

HASIL UJI RELIBILITAS (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.842	6

HASIL UJI RELIABILITAS (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.902	6

HASIL UJI RELIABILITAS (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.937	10

LAMPIRAN 5: UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif	100	22.00	50.00	41.8300	6.50106
Literasi Keuangan	100	12.00	30.00	24.3200	3.81883
Gaya Hidup Hedonisme	100	12.00	30.00	22.8900	5.28366
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 6:: UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.95856452
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.058
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 7: HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.085	3.521	4.852	.000		
	Literasi Keuangan	.382	.137	.224	.006	.927	1.079
	Gaya Hidup Hedonisme	.676	.099	.549	.000	.927	1.079

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

LAMPIRAN 8: HASIL UJI HETROSKEDASTISITAS

Correlations			Literasi Keuangan	Gaya Hidup Hedonisme	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Literasi Keuangan	Correlation Coefficient	1.000	.252*	.018
		Sig. (2-tailed)	.	.012	.861
		N	100	100	100
	Gaya Hidup Hedonisme	Correlation Coefficient	.252*	1.000	.123
		Sig. (2-tailed)	.012	.	.223
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.018	.123	1.000
		Sig. (2-tailed)	.861	.223	.
		N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 9: HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.085	3.521		4.852	.000
	Literasi Keuangan	.382	.137	.224	2.787	.006
	Gaya Hidup Hedonisme	.676	.099	.549	6.827	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

LAMPIRAN 10: HASIL UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.085	3.521		4.852	.000
	Literasi Keuangan	.382	.137	.224	2.787	.006
	Gaya Hidup Hedonisme	.676	.099	.549	6.827	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

LAMPIRAN 11: HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1749.961	2	874.981	34.868	.000 ^b
	Residual	2434.149	97	25.094		
	Total	4184.110	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonisme , Literasi Keuangan

LAMPIRAN 12: HASIL UJI KOEFESIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.406	5.00942

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonisme , Literasi Keuangan

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

TABULASI DATA Y

[illegible]

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	4	5	3	5	5	3	4	4	5	43
41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
46	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	44
51	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	36
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	33
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	41
62	5	4	4	3	5	3	5	5	3	4	41
63	5	5	4	3	4	3	3	2	3	3	35
64	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	5	5	5	5	3	1	1	3	3	5	36
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	37
74	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	33
75	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	34
76	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	42

[illegible]

TABULASI DATA X1

RESPONDEN	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	4	25
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	5	3	3	3	3	21
9	5	4	5	5	4	3	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	4	4	5	4	26
13	3	3	4	5	4	4	23
14	4	3	4	4	5	5	25
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	5	25
18	4	5	4	4	5	5	27
19	4	3	4	4	4	4	23
20	3	3	4	4	4	5	23
21	4	5	4	4	3	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	3	2	2	3	16
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	3	3	4	4	4	3	21
28	2	3	2	3	3	3	16
29	3	3	3	3	3	3	18
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	3	4	4	3	5	23
33	3	4	4	4	3	4	22
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	4	4	4	4	4	25
36	5	4	5	4	4	4	26

37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	4	5	4	4	27
39	3	4	4	4	4	4	23
40	5	4	5	5	5	5	29
41	5	4	4	4	5	5	27
42	3	5	3	4	3	4	22
43	4	3	3	2	4	3	19
44	3	4	4	4	4	4	23
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	4	3	3	3	4	20
47	4	3	3	4	5	4	23
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	3	3	3	3	3	18
50	4	3	4	4	3	5	23
51	2	4	3	5	4	4	22
52	5	5	4	5	4	4	27
53	3	4	4	4	4	4	23
54	4	5	2	5	5	5	26
55	2	2	3	3	5	5	20
56	5	5	4	4	5	4	27
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	5	5	4	4	5	27
59	4	3	5	4	3	2	21
60	5	5	5	5	5	5	30
61	3	4	5	4	4	4	24
62	3	2	2	4	4	5	20
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	3	3	5	3	5	23
65	4	5	5	5	5	5	29
66	4	5	5	5	5	5	29
67	4	5	5	4	4	5	27
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	5	5	4	4	5	27
70	4	5	5	5	4	5	28
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	3	4	3	3	4	21
73	3	4	5	4	3	5	24
74	3	3	5	5	5	3	24
75	4	3	5	3	5	5	25
76	3	3	4	4	4	4	22

77	2	2	2	2	2	2	12
78	3	2	5	4	3	4	21
79	3	3	3	2	4	5	20
80	4	4	5	4	4	5	26
81	3	3	3	3	5	3	20
82	2	3	2	3	3	3	16
83	3	3	4	3	5	4	22
84	4	4	4	4	4	4	24
85	3	3	4	4	4	4	22
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	3	3	3	3	3	19
88	3	3	4	3	4	4	21
89	3	3	4	3	4	4	21
90	2	2	4	4	5	5	22
91	4	4	4	4	3	4	23
92	5	4	2	3	2	4	20
93	3	2	5	2	5	4	21
94	4	3	4	3	3	5	22
95	3	4	2	4	4	5	22
96	5	4	5	4	4	5	27
97	5	5	5	5	5	5	30
98	2	4	3	3	5	5	22
99	5	5	5	5	5	5	30
100	1	3	5	5	5	5	24

TABULASI DATA X2

RESPONDEN	GY1	GY2	GY3	GY4	GY5	GY6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	3	3	3	3	3	18
9	5	3	3	5	5	4	25
10	4	2	2	4	4	2	18
11	5	5	4	4	4	4	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	1	2	2	3	2	14
14	3	2	1	3	3	3	15
15	5	5	5	5	5	2	27
16	4	4	4	4	4	2	22
17	4	4	4	4	4	2	22
18	4	4	4	4	4	2	22
19	4	5	3	4	4	2	22
20	3	3	3	3	3	2	17
21	5	5	5	5	4	2	26
22	4	4	4	4	4	2	22
23	1	2	4	2	3	2	14
24	5	5	5	5	5	2	27
25	5	5	5	5	5	2	27
26	5	5	5	5	3	2	25
27	3	3	3	3	3	2	17
28	2	2	2	2	2	2	12
29	3	3	3	3	3	2	17
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	3	3	5	5	5	25
33	3	3	2	2	5	4	19
34	2	2	2	2	2	2	12
35	5	5	5	2	5	5	27
36	5	5	5	5	5	5	30

37	4	3	3	2	3	4	19
38	5	5	5	5	5	2	27
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	3	3	2	3	21
41	3	2	3	2	3	2	15
42	4	4	4	4	4	4	24
43	3	2	3	2	3	2	15
44	3	5	4	5	4	5	26
45	4	4	4	1	5	4	22
46	5	2	4	1	5	5	22
47	5	5	5	5	5	5	30
48	2	2	2	2	2	2	12
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	4	3	3	4	3	20
51	5	4	3	4	4	2	22
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	2	2	2	2	2	14
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	2	2	4	4	2	17
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	3	4	3	4	3	20
60	5	5	5	5	3	5	28
61	4	2	1	2	2	3	14
62	4	3	3	4	4	5	23
63	3	2	2	2	2	2	13
64	2	4	4	5	2	3	20
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	3	5	5	5	5	28
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	3	3	3	3	3	18
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	3	3	3	3	3	3	18
72	5	5	5	5	5	5	30
73	3	3	4	4	5	4	23
74	3	3	3	3	3	3	18
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30

77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	2	2	2	2	2	2	12
80	4	4	4	4	4	4	24
81	3	3	4	4	5	5	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	3	5	3	5	2	23
84	2	4	4	2	4	4	20
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	3	4	3	4	3	21
87	4	4	3	5	2	2	20
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	4	5	5	4	4	26
90	4	4	5	5	4	5	27
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	4	4	4	4	4	25
93	5	5	5	5	5	5	30
94	3	3	3	3	3	3	18
95	3	4	2	1	4	4	18
96	5	4	5	4	4	5	27
97	5	5	5	5	5	5	30
98	2	2	2	2	2	2	12
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	4	4	4	4	24

DOKUMENTASI

1. Pengisian angket oleh generasi z di Mesji Raya Kota Padangsidempuan (14 mei 2025 Pukul 17.00)



2. Pengisian angket generasi z yang sudah bekerja (14 mei 2025 pukul 17.30)



3. Pengisian angket generasi z aktif kuliah dan bekerja (19 Mei 2025 Pukul 15.00)



4. Pengisian angket oleh generasi z Kota Padangsidempuan di Uin Syahada

Padangsidempuan

a. Generasi Z aktif kuliah belum bekerja (masih dibiayai orang tua) (20 Mei 2025 Pukul 11.30 – 14.00)





5. Wawancara di BPS (Badan Pusat Statistik Kota Padangsidempuan 12 Februari 2025 Pukul 8.00) dan Dinas Kominfo Kota Padangsidempuan (11 April 2025 Pukul 8.30)



SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

NIP : 198303172018012001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee Paylater.”**

Yang disusun oleh:

Nama : Ririn Suriani Siregar

Nim : 2140200006

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, 16 April 2025

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP : 198303172018012001

LEMBAR VALIDASI
PERILAKU KONSUMTIF

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Melakukan Pembelian Karena Penawaran Bonus	1,2			
Membeli Produk atas Pertimbangan Harga Mahal	3,4			
Membeli Produk Hanya Sekedar Menjaga Status	5,6			
Memakai produk Karena Unsur Model Yang Mengiklankan	7,8			
Mencoba Lebih dari Dua Produk	9,10			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 16 April 2025

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP : 198303172018012001

LEMBAR VALIDASI
LITERASI KEUANGAN

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengetahuan Keuangan	1,2			
Sikap Keuangan	3,4			
Financial Behavior	5,6			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpun, 2025

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP : 198303172018012001

LEMBAR VALIDASI
GAYA HIDUP HEDONISME

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Aktivitas	1,2			
Minat	3,4			
Opini	5,6			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 16 April 2025

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP : 198303172018012001

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP HEDONISME
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PENGGUNA
SHOPEE PAYLATER

I. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi identitas dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Alamat :
Lama Penggunaan Shopee Paylater :
Dari Mana Sumber Uang Saku Anda : ☐ Orangtua
☐ Bekerja
Sudah Berapa Kali Menggunakan Paylater : ☐ 1-5
☐ 5-10
☐ >10

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda Chek List (✓) atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Semua jawaban Saudara/Saudari dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1	Saya membeli dengan Shopee <i>Paylater</i> karena adanya diskon.					
2	Saya membeli dengan Shopee <i>Paylater</i> karena adanya promo beli satu gratis satu.					
3	Saya dapat membeli barang mahal yang diinginkan tanpa harus membayar penuh diawal melalui Shopee <i>Paylater</i> .					
4	Saya merasa lebih percaya diri setelah memakai produk bermerek meskipun membelinya menggunakan Shopee <i>Paylater</i> .					
5	Saya berbelanja produk yang dapat menjaga penampilan saya agar tetap terjaga di lingkungan sekitar dengan menggunakan shopee <i>Paylater</i> .					
6	Saya terdorong untuk membeli barang-barang yang sedang tren di media sosial atau lingkungan sekitar agar tidak merasa tertinggal.					

7	Saya membeli produk yang diiklankan atau direkomendasi oleh <i>influencer</i> meskipun membayarnya dengan Shopee <i>Paylater</i> .					
8	Saya berbelanja menggunakan Shopee PayLater karena unsur artis yang mengiklankannya.					
9	Saya menggunakan Shopee <i>PayLater</i> untuk membeli beberapa varian produk sekaligus untuk membandingkan kedua manfaat dari produk tersebut.					
10	Saya sering membeli lebih dari dua produk serupa karena mudahnya pembayaran dengan Shopee <i>PayLater</i> .					

B. Variabel Literasi Keuangan(X1)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1.	Saya mengetahui berbagai jenis biaya yang terkait dengan penggunaan layanan Shopee <i>Paylater</i> .					
2.	Saya tahu cara membedakan antara kebutuhan dan keinginan saat berbelanja menggunakan Shopee <i>Paylater</i> .					
3.	Saya berpikir dua kali sebelum menggunakan Shopee <i>Paylater</i> untuk memastikan bahwa saya tidak terjebak dalam utang.					
4.	Saya percaya bahwa sikap disiplin dalam mengelola keuangan dapat membantu saya dalam menggunakan Shopee <i>Paylater</i> .					
5.	Saya menyusun anggaran bulanan sebelum memutuskan untuk menggunakan Shopee <i>Paylater</i> .					
6.	Saya selalu membayar tagihan Shopee <i>Paylater</i> tepat waktu agar tidak terkena denda.					

C. Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X2)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1	Saya sering mencari informasi tentang promo yang ditawarkan oleh Shopee <i>Paylater</i> sebelum berbelanja.					
2	Saya sering mencari informasi tentang diskon yang ditawarkan di Shopee <i>Paylater</i> .					
3	Saya ingin membeli produk-produk baru yang ditawarkan di Shopee yang dapat dibeli dengan Shopee <i>Paylater</i> .					
4	Saya senang membeli produk yang sedang tren yang dapat dibeli menggunakan system pembayaran <i>Paylater</i>					
5	Saya lebih dari satu kali dalam sebulan membeli barang dengan Shopee <i>Paylater</i> .					
6	Saya menganggap penting untuk membeli produk yang sesuai dengan tren gaya hidup saat ini.					

Responden

.....