

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan *Paylater* di Kalangan Generasi Z

Anindya Octaviani^{1*}, Usran Masahere²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No. 98. Jakarta Pusat

Email: anindyaoctaviani22@gmail.com, usran.uee@bsi.ac.id

Submit:
23-09-2026

Revisi:
24-09-2026

Terima
25-09-2026

Terbit Online:
28-09-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Perkembangan teknologi finansial telah mendorong munculnya layanan pembayaran digital, salah satunya *Paylater* yang memungkinkan pengguna membeli sekarang dan membayar kemudian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif terhadap penggunaan *Paylater* di kalangan Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden Generasi Z. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Paylater*. Perilaku konsumtif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Paylater*. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Paylater*.

Kata Kunci: hedonisme, perilaku konsumtif, *Paylater*, Generasi Z

ABSTRACT

Abstract - Financial technology development has encouraged the emergence of digital payment services, including *Paylater*, which allows users to buy now and pay later. This study examines the effects of hedonistic lifestyle and consumptive behavior on *Paylater* usage among Generation Z, both partially and simultaneously. A quantitative survey was conducted involving 100 Generation Z respondents. Data were analyzed using SPSS version 26 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that hedonistic lifestyle has a positive and significant effect on *Paylater* usage. Consumptive behavior also has a positive and significant effect on *Paylater* usage. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on *Paylater* usage.

Keywords: hedonism, consumptive behavior, *Paylater*, Generation Z

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Generasi Z saat ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi dinamika Indonesia, baik pada masa sekarang maupun masa mendatang. Generasi Z merujuk pada kelompok individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, di mana identitas dan karakteristik mereka dibentuk oleh konteks historis, sosial, dan pesatnya perkembangan teknologi.

Namun, seiring dengan pesatnya modernisasi, tidak sedikit dari kalangan Generasi Z yang mengadopsi gaya kinerja, serta kebiasaan belanja bijak mereka. Dalam jangka panjang, hal ini berpotensi memicu kesulitan finansial yang merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Perilaku konsumtif Generasi Z semakin terakselerasi oleh eksposur konten komersial di media

hidup mengutamakan kesenangan pribadi atau hedonisme. Gaya hidup hedonis ini tercermin dari perilaku yang cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, memanfaatkan fasilitas kehidupan perkotaan, berbelanja barang-barang bermerek demi gengsi, serta berupaya menjadi pusat perhatian. Fenomena self-reward atau berkumpul di kafe kerap dijadikan alasan bagi Generasi Z agar keberadaan mereka diakui dan diterima oleh lingkungan sosialnya. Jika dilakukan secara berlebihan, gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif ini dapat mengganggu fokus, sosial serta kemudahan transaksi pada platform e-commerce. Masalah ini kian kompleks dengan hadirnya inovasi teknologi finansial berupa layanan *Paylater* (beli sekarang, bayar nanti). Saputri & Fathihani (2025) menyatakan bahwa kemunculan pembayaran digital seperti *Paylater* memengaruhi pola konsumsi Generasi

Z dengan memberikan akses cepat terhadap barang dan jasa tanpa harus memiliki dana secara langsung. Kemudahan transaksi kilat ini membuat konsumen muda sering meremehkan akumulasi utang jangka pendek. Ditambah lagi dengan promo seperti Harbolnas atau flash sale, pengguna muda terdorong membeli gawai atau produk fesyen bermerek meskipun belum memiliki penghasilan tetap (Kusuma et al., 2025).

Dampak fenomena ini terekam jelas pada data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Januari 2026, di mana baki debit kredit BNPL (Buy Now Pay Later) perbankan tumbuh 20,15% secara tahunan (YoY) dengan nilai penyaluran mencapai Rp27,1 triliun melingkupi 31,23 juta rekening. Pembiayaan *Paylater* oleh perusahaan pembiayaan juga melonjak signifikan hingga 71,13% YoY mencapai Rp12,18 triliun dengan Non-Performing Financing (NPF) gross sebesar 2,77%. Maraknya penumpukan tagihan dan keterlambatan pembayaran ini mengindikasikan bahwa tingkat literasi keuangan di kalangan Generasi Z masih relatif rendah di tengah tingginya penetrasi keuangan digital.

Meskipun studi mengenai penggunaan *Paylater* telah banyak dilakukan, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan dalam literatur yang ada. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada faktor teknologis seperti persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness) dari sudut pandang adopsi teknologi finansial. Masih terbatas penelitian yang secara eksplisit mengombinasikan faktor dorongan psikososial yaitu gaya hidup hedonisme (faktor tekanan sosial dan ekspresi diri) dan perilaku konsumtif (faktor kecenderungan impulsif) secara simultan dalam menjelaskan keputusan penggunaan *Paylater* pada kurun waktu terkini (2026).

Selain itu, terdapat jurang empiris (empirical gap) antara tingginya akses kebebasan finansial instan yang ditawarkan ekosistem digital dengan kesiapan psikologis dan literasi keuangan Generasi Z di wilayah aglomerasi seperti Jabodetabek. Sebagai pusat ekonomi dan gaya hidup nasional, Generasi Z di Jabodetabek memiliki tingkat kerentanan yang lebih tinggi terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) dan social image pressure dalam lingkungan pertemanan mereka.

Untuk memperkuat gap empiris tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap 43 responden Generasi Z (usia 18–27 tahun) pengguna *Paylater* di wilayah Jabodetabek. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada penetrasi digital yang masif serta tingginya dinamika gaya hidup perkotaan.

Tabel 1. Hasil Pra Survei Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Paylater*

Variabel	Total	Peringkat
Konsumtif	21	1
Gaya Hidup Hedonisme	12	2

Sumber: (Hasil kuisioner, 2026)

Hasil pra-survei mengonfirmasi bahwa variabel Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Hedonisme

menjadi dua dorongan utama yang paling mendominasi keputusan mahasiswa dan pekerja muda Generasi Z dalam memanfaatkan fitur *Paylater*.

Berdasarkan uraian fenomena, data OJK, serta kesenjangan penelitian (research gap) yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengkaji secara komprehensif fenomena ini melalui penelitian yang berjudul: “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan *Paylater* Di Kalangan Generasi Z”.

Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif secara parsial terhadap penggunaan *Paylater* di kalangan generasi z.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang tergolong dalam Generasi Z (rentang usia 18–27 tahun) yang bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek dan pernah atau sedang aktif menggunakan fitur layanan pembayaran *Paylater*.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti (misalnya: berdomisili di Jabodetabek, masuk dalam kategori Generasi Z, serta memiliki pengalaman bertransaksi menggunakan *Paylater*).

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan inferensial. Pengujian instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta uji hipotesis (analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi R²) diolah secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu Maret 2026 sampai Juni 2026, mencakup tahap penyebaran kuesioner, pengumpulan data primer, pengolahan data statistik, hingga penarikan kesimpulan.

Generasi Z tergolong masa usia remaja, masa remaja yang merupakan periode transisi kehidupan manusia dari anak-anak menuju dewasa, dalamnya terdapat proses pencarian jati diri. Hal ini menyebabkan seorang remaja mudah untuk ikut atau terimbas dari hal-hal yang tengah terjadi disekitarnya. Salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup hedonisme merupakan pola hidup individu yang berorientasi pada kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan pribadi sebagai tujuan utama dalam kehidupan. Individu dengan gaya hidup hedonisme cenderung mengutamakan aktivitas yang memberikan hiburan, kemewahan, serta kepuasan emosional tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang. Pada era digital, gaya hidup hedonisme semakin berkembang di kalangan Generasi Z karena pengaruh media sosial, tren konsumsi modern, dan kemudahan transaksi digital seperti layanan *Paylater* (Aulia & Purwanti, 2025).

“Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti

lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian” (Dewi et al., 2021).

“Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, lebih banyak bermain sendiri maupun dengan suatu kelompok, senang membeli barang-barang mahal yang disenanginya, dan mempunyai keinginan untuk selalu menjadi pusat perhatian banyak orang” (Kurnia, 2025).

Dari beberapa definisi, gaya hidup hedonis merupakan cara pandang seseorang yang diwujudkan dalam bentuk perilaku seperti mencari kesenangan dengan membeli barang mewah untuk mengikuti trend atau adu gengsi agar menjadi pusat perhatian.

Menurut Wells dan Tigert dalam (Kurnia, 2025) aspek-aspek gaya hidup hedonism, yaitu: aktivitas adalah suatu cara individu dalam mempergunakan waktunya yang diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata yang dapat dilihat seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk bermain, hura-hura, pergi ke pusat perbelanjaan maupun kafe, serta senang membeli barang-barang mahal yang sifatnya kurang diperlukan (konsumtif), suka dengan kegiatan bersenang- senang yang penting bagi remaja adalah apa saja yang bersifat praktis, berapapun uang yang diberikan orang tua pasti habis dibelanjakan demi memuaskan nafsu semata-mata.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Zulaika, 2024) hidup seseorang secara garis besarnya dapat dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor dari luar individu (eksternal). Demikian pula sama halnya dengan faktor-faktor gaya hidup hedonis, hanya saja berfokus lebih kepada kesenangan atau kenikmatan hidup. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis adalah :

1. Sikap terhadap Objek Tertentu: Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat untuk bertahan selama beberapa waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan ke dalam satu kerangka berpikir yaitu menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Dengan demikian, jika individu memiliki sikap yang positif terhadap gaya hidup hedonis maka individu tersebut akan terdorong untuk mengikuti gaya hidup hedonis tersebut.
2. Pengalaman dan Pengamatan: Pengalaman seseorang dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari semua tingkah lakunya pada masa lalu dan dapat dipelajari melalui proses belajar. Hasil pengalaman seseorang akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu objek.
3. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang memiliki perbedaan antara individu yang satu dengan individu yang lain. Kepribadian seseorang akan

mempengaruhi perilakunya. Individu yang memiliki karakteristik impulsif seperti mudah dibujuk akan menjadi follower. Dengan demikian, individu tersebut akan mudah terpengaruh kepribadiannya untuk mengikuti gaya hidup hedonis.

4. Konsep diri merupakan gambaran mental yang rumit tentang dirinya, bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat dan perilakunya. Konsep diri terbagi menjadi positif dan negatif. Karakteristik individu dengan konsep diri negatif antara lain tidak mempunyai gambaran yang pasti tentang dirinya, tidak menyukai dirinya, dan mudah terbujuk. Dengan mempunyai karakter-karakter tersebut maka sangat besar kemungkinan individu akan memiliki gaya hidup hedonis.
5. Motif: Perilaku individu dapat dimunculkan dengan adanya motif, kebutuhan untuk merasakan kepuasan dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Dengan mengikuti gaya hidup hedonis dapat memberikan citra dan prestise, sehingga individu yang mengikuti gaya hidup hedonis termotivasi agar kebutuhan dan penghargaannya terpenuhi.

Menurut Wells dan Tigert dalam (Kurnia, 2025), berdasarkan teori tersebut, maka gaya hidup hedonisme dalam penelitian ini memiliki tiga dimensi utama yaitu aktivitas, minat, dan opini. Ketiga dimensi tersebut dijabarkan ke dalam beberapa indikator sebagai berikut:

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini muncul karena adanya dorongan emosional, keinginan mengikuti tren, serta pengaruh lingkungan sosial. Atau dapat juga diartikan sebagai perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif dapat berbentuk upaya agar individu mampu menyesuaikan keadaan lingkungan sekitar sehingga muncul sikap membeli secara berlebihan dan cenderung tidak rasional (Pohan et al., 2025).

Berdasarkan uraian teoritis dan penelitian relevan, hipotesis penelitian adalah: (H1) gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap penggunaan *Paylater*; (H2) perilaku konsumtif berpengaruh terhadap penggunaan *Paylater*; dan (H3) gaya hidup hedonisme serta perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan *Paylater*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif terhadap penggunaan *Paylater* di kalangan Generasi Z. Penelitian asosiatif kausal

digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel independen dan variabel dependen.

“Metode kuantitatif cocok digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel perilaku dan penggunaan layanan digital melalui pengolahan data statistik” (Hariono et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z pengguna layanan *Paylater*. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. “Populasi merupakan suatu wilayah umum yang mana terdiri atas objek atau subjek dengan menghadirkan berbagai karakteristik tertentu yang disebut selanjutnya untuk sosok peneliti dalam rangka dikoreksi atau dipelajari” (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan layanan *Paylater*. Generasi Z dalam penelitian ini adalah individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan aktif menggunakan layanan digital seperti Shopee *Paylater*, Kredivo, Akulaku, Go*Paylater*, dan layanan *Paylater* lainnya. “Generasi Z merupakan kelompok usia yang paling aktif menggunakan layanan pembayaran digital karena dekat dengan perkembangan teknologi dan transaksi online” (K et al., 2025).

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Ukuran sampel menggambarkan banyaknya responden yang dilibatkan dalam penelitian. Semakin besar jumlah dari ukuran sampel yang rapat pada total populasi, maka hal ini membentuk adanya peluang terjadinya kekeliruan dalam melakukan percobaan hasil penelitian akan semakin kecil (Sugiyono, 2023).

Menurut (Saputri & Purnama, 2025), teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

(n) = jumlah sampel minimum

(P) = proporsi populasi yang digunakan sebesar 0,5

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden. Karena jumlah responden harus berupa bilangan bulat dan untuk memastikan jumlah sampel memenuhi batas minimum yang dipersyaratkan, maka hasil perhitungan dibulatkan ke atas menjadi 97 -100 responden.

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden” (Sugiyono, 2023). Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator masing-

masing variabel penelitian menggunakan skala Likert. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan Google Form untuk memudahkan pengumpulan data dari responden Generasi Z pengguna layanan *Paylater*.

Mengolah dan menganalisis data ialah mengubah data mentah menjadi data yang bermakna mengarah pada kesimpulan. Teknik Analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Penelitian ini mengambil metode kuantitatif untuk memudahkan analisis data, dan peneliti akan menggunakan pengolah data SPSS versi 26 (Rafles & Nasution, 2024).

“Statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan data yang berasal dari suatu sampel, statistic deskriptif seperti mean, median, modus, maksimal, minimum dan standar deviasidalam bentuk Analisa angka maupun gambar atau diagram” (Martias, 2021).

“Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Untuk menguji kualitas data atas data primer ini, maka penulis menggunakan uji validitas dan reabilitas” (Sugiyono, 2023).

Menunjukan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh penulis. Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden. Uji validitas kan dihitung dengan menggunakan korelasi Person Product Moment yang dikerjakan menggunakan bantuan program SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen

Kode Item	Nilai r hitung
X1.1 – X1.6	0,87 – 0,921
X2.1 – X2.8	0,808 – 0,909
Y1 – Y8	0,839 -

Sumber: (Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir pada variabel Gaya Hidup Hedonisme (X1), Perilaku Konsumtif (X2), dan Penggunaan *Paylater* (Y) memiliki nilai r hitung di atas r tabel 0,196. Nilai r hitung X1 berada pada kisaran 0,870–0,921, X2 pada kisaran 0,808–0,909, dan Y pada kisaran 0,839–0,944. Dengan demikian, seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid karena mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan dapat digunakan pada analisis berikutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	N (Responden)	Jumlah Pernyataan	Keterangan

Gaya Hidup Hedonisme (X1)	0,95	100	6	Reliabel
Perilaku Konsumtif (X2)	0,951	100	8	Reliabel
Penggunaan Paylater (Y)	0,959	100	8	Reliabel

Sumber: (Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,950, variabel Perilaku Konsumtif (X2) sebesar 0,951, dan variabel Penggunaan Paylater (Y) sebesar 0,959.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten sehingga layak digunakan untuk proses analisis data dan pengujian hipotesis penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
		Unstandardized Residual
N	N	100
Normal Parameters,a,b	Mean	,0000000
Normal Parameters,a,b	Std. Deviation	2,34804826
Most Extreme Differences	Absolute	,061
Most Extreme Differences	Positive	,042
Most Extreme Differences	Negative	-,061
Test Statistic	Test Statistic	,061
Asymp. Sig. (2-tailed)	Asymp. Sig. (2-tailed)	,200c,d

Sumber: (Hasil olah data, 2026)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas residual terpenuhi dan model dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

3.2. Pengujian Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji t dan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coef.		Standardized Coef.	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Err	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF

			or					
1	(Constant)	7,411	1,315		5,635	,000		
1	Gaya Hidup Hedonisme	,528	,082	,418	6,414	,000	,483	2,070
1	Perilaku Konsumtif	,564	,068	,545	8,358	,000	,483	2,070

Sumber: (Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 7,411 + 0,528X_1 + 0,564X_2$. Koefisien Gaya Hidup Hedonisme (X1) sebesar 0,528 menunjukkan arah pengaruh positif: ketika skor gaya hidup hedonisme meningkat satu satuan, skor penggunaan Paylater diperkirakan meningkat 0,528 satuan dengan variabel lain konstan. Koefisien Perilaku Konsumtif (X2) sebesar 0,564 juga menunjukkan arah positif.

Secara parsial, Gaya Hidup Hedonisme memiliki nilai t hitung 6,414 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Perilaku Konsumtif memiliki nilai t hitung 8,358 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Nilai standardized beta X2 sebesar 0,545 lebih besar daripada X1 sebesar 0,418, yang menunjukkan bahwa dalam model ini hubungan parsial terstandar Perilaku Konsumtif dengan penggunaan Paylater lebih besar daripada Gaya Hidup Hedonisme. Nilai tolerance kedua variabel sebesar 0,483 ($> 0,10$) dan VIF 2,070 (< 10), sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang serius.

Tabel 6. Uji F

ANO VAa	ANOVAa	ANO VAa	ANO VAa	ANO VAa	ANO VAa	ANO VAa
Model	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2190,370	2	1095,185	194,630	,000b
1	Residual	545,820	97	5,627		
1	Total	2736,190	99			
a. Dependent Variable: Penggunaan Paylater						
b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup Hedonisme						

Sumber: (Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai F hitung sebesar 194,630 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Paylater. Dengan demikian, H3 diterima dan model regresi secara simultan layak digunakan untuk menjelaskan variasi penggunaan Paylater pada responden penelitian.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary	Model Summary	Model Summary	Model Summary	Model Summary
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895a	.801	.769	2,372
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup Hedonisme				

Sumber: (Hasil olah data, 2026)

Nilai R sebesar 0,895 menunjukkan hubungan yang kuat antara kombinasi variabel independen dengan Penggunaan Paylater. Nilai R Square sebesar 0,801 berarti 80,1% variasi Penggunaan Paylater dapat dijelaskan oleh Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif dalam model, sedangkan 19,9% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Catatan audit: tabel menampilkan Adjusted R Square sebesar 0,769; angka ini perlu dicocokkan kembali dengan output SPSS asli sebelum publikasi karena tidak konsisten secara matematis dengan R Square 0,801, jumlah responden 100, dan dua prediktor.

3.3. Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Penggunaan Paylater

Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Paylater. Temuan ini memperlihatkan bahwa orientasi pada kesenangan, aktivitas rekreatif, tren, prestise, dan kepuasan pribadi dapat berjalan beriringan dengan meningkatnya pemanfaatan fasilitas pembayaran tertunda. Secara konseptual, hasil tersebut relevan dengan Aulia dan Purwanti (2025) yang menempatkan gaya hidup hedonisme dalam konteks konsumsi Generasi Z, serta Kurnia (2025) yang menjelaskan gaya hidup hedonis melalui dimensi aktivitas, minat, dan opini. Dalam konteks Paylater, kemudahan memperoleh barang atau jasa tanpa pembayaran penuh pada saat transaksi dapat memfasilitasi keinginan konsumsi yang berorientasi pada kesenangan. Karena itu, semakin kuat kecenderungan hedonis responden, semakin tinggi pula kecenderungan penggunaan Paylater yang ditemukan pada sampel penelitian ini.

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Penggunaan Paylater

Perilaku konsumtif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Paylater. Koefisien terstandar Perilaku Konsumtif ($\beta = 0,545$) lebih besar daripada Gaya Hidup Hedonisme ($\beta = 0,418$), sehingga pada model penelitian ini perilaku konsumtif menunjukkan hubungan parsial terstandar yang lebih

besar dengan penggunaan Paylater. Temuan tersebut dapat dijelaskan karena perilaku konsumtif ditandai oleh pembelian yang lebih didorong keinginan, promosi, tren, dan dorongan emosional daripada kebutuhan rasional. Pohan et al. (2025) menempatkan dorongan emosional, tren, dan lingkungan sosial sebagai bagian penting dalam perilaku konsumtif Generasi Z, sedangkan Rahima (2022) secara khusus mengkaji Paylater dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini memperkuat relevansi perilaku konsumtif dalam menjelaskan pemanfaatan fasilitas pembayaran tertunda pada Generasi Z.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif terhadap Penggunaan Paylater

Secara simultan, Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Paylater, sebagaimana ditunjukkan oleh F hitung 194,630 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square 0,801 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi penggunaan Paylater pada sampel. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan Paylater tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis kemudahan transaksi, tetapi juga dengan karakteristik perilaku konsumsi pengguna. Kajian Hariono et al. (2025) mengenai gaya hidup konsumtif dan tren penggunaan ShopeePaylater pada Generasi Z serta Aisyah et al. (2023) mengenai niat perilaku penggunaan fintech lending Paylater memberikan konteks bahwa keputusan menggunakan layanan tersebut berkaitan dengan faktor perilaku pengguna. Dalam penelitian ini, kombinasi orientasi kesenangan dan kecenderungan konsumtif membentuk penjelasan empiris yang kuat terhadap variasi penggunaan Paylater.

Secara praktis, hasil penelitian menegaskan pentingnya penggunaan Paylater yang mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan pembayaran. Bagi penyedia layanan, temuan ini menunjukkan perlunya edukasi yang tidak hanya menjelaskan cara penggunaan fitur, tetapi juga mendorong pengambilan keputusan keuangan yang lebih terukur. Bagi penelitian selanjutnya, sisa variasi yang belum dijelaskan model dapat dikaji melalui variabel seperti literasi keuangan, kontrol diri, pendapatan, FOMO, promosi, dan kemudahan penggunaan. Interpretasi hasil penelitian ini tetap perlu dibatasi pada karakteristik sampel Generasi Z pengguna Paylater yang diteliti dan tidak secara otomatis digeneralisasikan ke seluruh Generasi Z.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif terhadap

penggunaan *Paylater* di kalangan generasi Z, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup hedonisme berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan *Paylater* di kalangan generasi Z. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 6,414 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonisme seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan penggunaan layanan *Paylater*. Individu yang memiliki orientasi pada kesenangan, mengikuti tren, dan mengutamakan kepuasan pribadi cenderung lebih sering memanfaatkan fasilitas *Paylater* untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.
2. Perilaku konsumtif berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan *Paylater* di kalangan generasi Z. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 8,358 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif seseorang, maka semakin tinggi pula penggunaan layanan *Paylater*. Perilaku konsumtif yang ditandai dengan kecenderungan membeli barang atau jasa berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan mendorong individu untuk memanfaatkan kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh layanan *Paylater*.
3. Gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *Paylater* di kalangan generasi Z. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 194,630 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,801 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif secara bersama-sama mampu menjelaskan 80,1% variasi Penggunaan *Paylater*, sedangkan 19,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi penggunaan *Paylater* di kalangan Generasi Z.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Generasi Z

Generasi Z diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan layanan *Paylater* dengan mempertimbangkan kemampuan finansial dan kebutuhan utama, sehingga tidak terjebak dalam

perilaku konsumtif maupun penggunaan kredit digital secara berlebihan.

2. Bagi Penyedia Layanan *Paylater*

Penyedia layanan *Paylater* diharapkan dapat meningkatkan edukasi terkait literasi keuangan digital kepada pengguna, khususnya generasi Z, agar penggunaan layanan *Paylater* dilakukan secara bertanggung jawab dan tidak menimbulkan risiko keuangan di masa mendatang.

REFERENSI

- Aisyah, S., Harahap, M. I., & Rokan, M. K. (2023). The Factors Influencing Behavioural Intention Fintech Lending (*Paylater*) Among Generation Z Indonesian Muslims And Islamic Consumption. *Journal of Economic Studies*, 1–20.
- Aulia, D. S., & Purwanti, P. (2025). Implikasi Penggunaan E-Wallet Dan Gaya Hidup Hedonisme Dalam Perilaku Konsumtif Generasi Z Pendahuluan Metode Pembayaran Tahun 2023. 03(01), 9–17.
- Dewi, N. L. P. K., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa UNMAS. *Junral EMAS*, 2, 74–86.
- Hariono, J., Devy, C., Ratna, Y., & Rohmah, M. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Sosial Media Terhadap Tren Penggunaan Shopee*Paylater* Di Kalangan Generasi Z. *JCA (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 6, 15–32.
- Kurnia, B. (2025). Pengaruh Financial Literacy Dan Hedonic Lifestyle Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Kalangan Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Generasi Z Di Kota Bandar Lampung). UIN Raden Intan.
- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia). *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237–246.
- Raffles, S. A., & Nasution, M. I. P. (2024). Peran Penting Pengolahan Data Dalam Transformasi Bisnis Melalui Analisis. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 341–348.
- Rahima, P. (2022). Pengaruh Fitur Shopee *Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 39–50.
- Saputri, R. A., & Purnama, Y. H. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan , Penggunaan *Paylater* , Dan Pendapatan. *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* Volume, 3(2).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Alfabeta B). Alfabeta Bandung.