

# PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA *SPAYLATER*

Baiq Wanda Hamidah<sup>1\*</sup>, Lady Faerrosa<sup>2</sup>, L. Jatmiko Jati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

<sup>1</sup> [baiqwanda375@gmail.com](mailto:baiqwanda375@gmail.com)

<sup>2</sup> [ladyjosman@universitasbumigora.ac.id](mailto:ladyjosman@universitasbumigora.ac.id)

<sup>3</sup> [jatmiko@universitasbumigora.ac.id](mailto:jatmiko@universitasbumigora.ac.id)

---

## ABSTRACT

Alasan generasi Z menggunakan *SPayLater* adalah karena belum memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, syarat pengajuan yang mudah, pembayaran dengan sistem cicil dan limit pinjaman yang besar sehingga layanan *SPayLater* menjadi alternatif untuk memperoleh sebuah barang. Alat analisis dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 23. Berdasarkan hasil dari pembahasan di atas diperoleh kesimpulan bahwa variabel lingkungan sosial, *hedonic shopping motivation*, dan *utilitarian value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dan berdasarkan uji F variabel lingkungan sosial, *hedonic shopping motivation*, dan *utilitarian value* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian secara teoritis memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran yaitu memperoleh bukti empiris bahwa lingkungan sosial, *hedonic shopping motivation*, dan *utilitarian value* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPayLater* dan hasil penelitian secara praktis kepada pihak Shopee dalam menerapkan strategi pengembangan produk *SPayLater* kedepannya. Shopee perlu mempertimbangkan untuk memberikan keringanan atau kemudahan pada kredit produk-produk *flexing*.

---

## ARTICLE INFO

### Keywords:

Lingkungan Sosial;  
*Hedonic Shopping Motivation*; *Utilitarian Value*; Perilaku Konsumtif.

### Article History

Submitted:

10-06-2024

Accepted:

12-07-2024

Published:

01-10-2024

---

Corresponding Author:

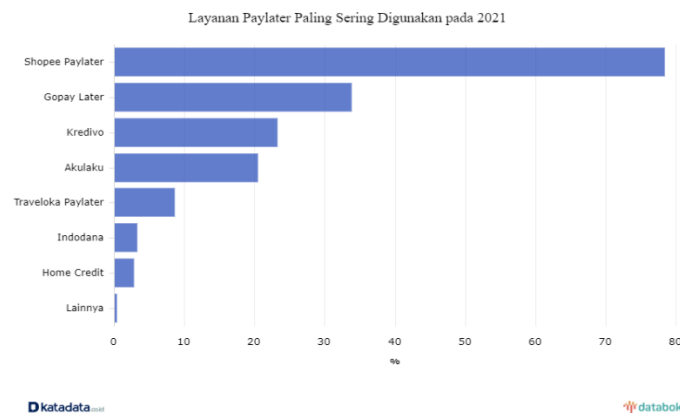
Baiq Wanda Hamidah, [baiqwanda375@gmail.com](mailto:baiqwanda375@gmail.com)

## 1. INTRODUCTION

*PayLater* merupakan jenis teknologi keuangan dengan sistem pengguna dapat menunda pembayaran terhadap suatu produk, di mana penyedia akan memberikan pembayaran kepada toko tempat transaksi produk. Layanan ini dapat menjadi alternatif bagi para pengguna yang terdesak karena belum memiliki uang yang cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka (Zahrufiq, 2022). Singkatnya *PayLater* adalah sebuah layanan kredit *online* yang mempermudah penggunaanya dalam melakukan transaksi (Mangapul, 2020). Salah satu

<https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

perusahaan aplikasi *e-commerce* yang menyediakan layanan *PayLater* adalah Shopee yang menjadi layanan *PayLater* paling sering digunakan pada tahun 2021, seperti yang terlihat pada gambar 1:



**Gambar 1.** Layanan *PayLater* yang Paling Populer Tahun 2021  
(Sumber: Katadata.co.id)

Pada tahun 2021 *Shopee PayLater* menempati peringkat pertama fitur *PayLater* yang paling sering digunakan oleh konsumen sebanyak 78,4%, kemudian disusul oleh *GoPayLater* sebanyak 33,8% serta *Kredivo* diurutan ketiga sebanyak 23,2% (Katadata, 2021). Layanan *SPayLater* ini menjadi sangat menarik karena pengajuan yang sangat mudah hanya perlu *upload* foto KTP dan verifikasi wajah (Shopee.co.id), di mana pengguna dapat membeli produk terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada bulan berikutnya dengan mencicil serta membayar lunas jika sudah mencapai tanggal jatuh tempo peminjaman (Irvindya, 2022).

Dengan adanya pembayaran yang mudah sangat menguntungkan semua pihak, terutama generasi Z atau yang sering disebut "*digital native*" karena mereka adalah generasi yang tumbuh dengan komunikasi digital (Taqwa & Mukhlis, 2022). Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010 (Wulandari & Aulia, 2023). Turner (2015) menyatakan generasi ini dekat dengan teknologi, memiliki akses internet yang mudah dan lebih cepat dalam mencari informasi serta tertarik pada hal-hal yang praktis dan berbasis teknologi. Seperti yang terjadi saat ini dengan adanya teknologi yang di dukung oleh internet yang serba cepat dan mudah membuat fitur *paylater* dari shopee digemari banyak orang salah satunya generasi Z.

Fenomena perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Mataram, seseorang menghabiskan uang secara berlebihan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hal ini didukung dengan hasil observasi yang sudah dilakukan pada 10 orang generasi Z yang menggunakan *SPayLater* untuk belanja online pada *marketplace* Shopee. Setelah diwawancarai oleh peneliti alasan generasi Z menggunakan *SPayLater* adalah karena belum memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, syarat pengajuan yang mudah, pembayaran dengan sistem cicil dan limit pinjaman yang besar sehingga layanan *SPayLater* menjadi alternatif untuk memperoleh sebuah barang. Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, alasan peneliti memilih variabel ini adalah dikarenakan relevan dengan kondisi pada saat ini dan dengan adanya faktor tersebut maka banyak masyarakat terutama generasi Z yang melakukan perilaku konsumtif, sehingga dengan adanya permasalahan tersebut peneliti ingin meneliti lebih dalam pengaruh generasi Z berperilaku konsumtif.

### 1.1 Lingkungan Sosial

Perilaku konsumtif pada diri seseorang bisa muncul karena berbagai faktor, salah satunya lingkungan sosial pada generasi Z karena adanya keterlibatan dalam suatu komunitas, keluarga atau teman (Amelia, 2021). Pengaruh lingkungan sosial merujuk pada bagaimana orang lain dapat mempengaruhi keputusan perilaku seseorang (Kadua et al., 2023).

### 1.2 Hedonic Shopping Motivation

Poluan et al. (2019) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* sebagai dorongan untuk berbelanja yang bersumber dari kebutuhan psikologis seperti keinginan untuk merasa puas, mencapai status sosial tertentu, mengekspresikan emosi dan memuaskan perasaan subjektif lain yang diinginkan oleh konsumen selama proses berbelanja. Kebutuhan ini seringkali muncul sebagai respon terhadap tuntutan sosial dan estetika yang dikenal sebagai motif emosional (Yusuf & Aminah, 2023). Konsumsi barang *hedonic* lebih mengacu pada pengalaman, kenyamanan, kesenangan dan kegembiraan (Babin et al., 1994).

### 1.3 Utilitarian Value

Irani & Hanzaee (2011) mendefinisikan *utilitarian value* di mana seseorang dapat merasakan nilai guna dengan menggunakan produk atau layanan yang mereka butuhkan selama berbelanja. Ketika konsumen mendapatkan produk atau layanan yang dibutuhkan mereka menerima nilai guna dan nilai ini akan meningkat ketika konsumen dapat memperoleh produk tersebut dengan lebih mudah (Babin et al., 1994).

### 1.4 Perilaku Konsumtif

Chita et al. (2015) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu dengan jumlah yang berlebihan atau secara tidak terencana. Perilaku konsumtif juga disebut sebagai gaya hidup atau perilaku yang suka menghabiskan uang tanpa berfikir (Zuliyansah et al., 2024).

## 2. METHOD

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2017), asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Mataram dengan membagikan kuesioner secara *online* pada kelompok generasi Z yang menggunakan *SPayLater* dalam bentuk *Google Form*. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Januari 2024 dan memerlukan waktu kurang lebih selama satu bulan.

*Sample Survey* merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Survei digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar dengan populasi sangat besar sehingga diperlukan sampel ukuran besar (Widodo, 2008). Populasi dari penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan *SPayLater* yang jumlahnya tidak diketahui. Alasan memilih kelompok generasi Z karena pengguna *SPayLater* dan transaksi belanja *online* didominasi oleh kelompok usia tersebut sudah terbiasa menggunakan sistem pembelian dengan pembayaran digital. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berikut perhitungan yang dilakukan dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

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

$$= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$
$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Pendekatan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* melalui *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistica Program abd Service Solution (SPSS)* Versi 23. Model dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku konsumtif

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Lingkungan *Social*

X<sub>2</sub> = *Hedonic Shopping Motivation*

X<sub>3</sub> = *Utilitarian Value*

e = *Standard Error*

### 3. RESULT AND DISCUSSION

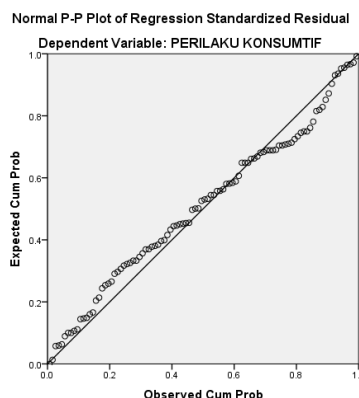
#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan aplikasi berbasis *marketplace* yang didirikan pada tahun 2009 dan berada dibawah naungan perusahaan SEA Group. SEA Group adalah perusahaan internet di Asia Tenggara yang berpusat di Singapura. Shopee merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak diminati masyarakat indonesia sehingga menduduki peringkat pertama pengunjung bulanan. Shopee memiliki banyak fitur, mulai dari fitur berbelanja, berjualan hingga fitur pembayaran yang memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi. Penelitian ini akan membahas fitur pembayaran *SPayLater*, salah satu fitur berbelanja Shopee. Pada awal tahun 2019, aplikasi Shopee bekerja sama dengan PT Lentera Dana Nusantara (LDN) untuk menyediakan layanan *SPayLater* (Asja et al., 2021). Dengan fitur *SPayLater*, pembeli dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan dapat membayarnya pada bulan berikutnya atau dengan metode cicilan selama beberapa bulan dan fitur ini diawasi langsung oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

#### 3.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak.



**Gambar 2.** Hasil Uji Normal P-p Plot  
Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau garis lurus sehingga disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikoleniaritas

**Tabel 1.** Hasil Uji Multikoleniaritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

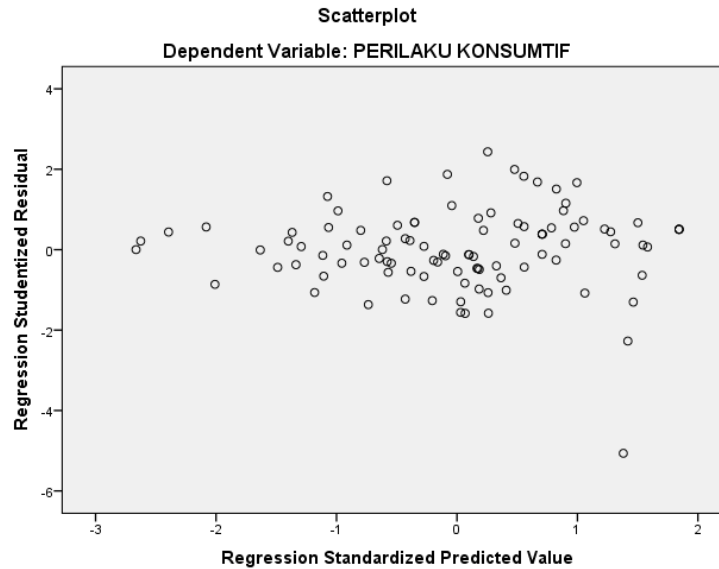
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.252	1.757		.143	.886		
LINGKUNGAN SOSIAL	.188	.084	.177	2.234	.028	.656	1.524
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	.363	.082	.473	4.423	.000	.362	2.761
UTILITARIAN VALUE	.379	.155	.232	2.439	.017	.456	2.191

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF  
Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

- Lingkungan Sosial ( $X_1$ )  
Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki nilai *tolerance* yang diperoleh  $0,656 > 0,10$  dan nilai VIF yang diperoleh  $1,524 < 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas.
- *Hedonic Shopping Motivation* ( $X_2$ )  
Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki nilai *tolerance* yang diperoleh  $0,362 > 0,10$  dan nilai VIF yang diperoleh  $2,761 < 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas.

- *Utilitarian Value* ( $X_3$ )  
 Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa *utilitarian value tolerance* yang diperoleh  $0,456 > 0,10$  dan nilai VIF yang diperoleh  $2,191 < 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3.** Hasil Uji Scatterplot  
 Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *Scatterplot* menyebar secara acak, tidak berbentuk garis serta tidak membentuk pola tertentu, maka data yang digunakan pada model regresi tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

**Tabel 2.** Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 <sup>a</sup>	.603	.591	4.02591	1.748

a. Predictors: (Constant), UTILITARIAN VALUE, LINGKUNGAN SOSIAL, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh *Durbin-Watson* 1,748 yang di mana nilai DW adalah  $1,748 > dL 1,613$  dan nilai DW adalah  $1,748 > dU 1,736$  sehingga disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

### 3.3 Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.252	1.757		.143	.886
LINGKUNGAN SOSIAL	.188	.084	.177	2.234	.028
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	.363	.082	.473	4.423	.000
UTILITARIAN VALUE	.379	.155	.232	2.439	.017

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 0,252 + 0,177 X_1 + 0,473 X_2 + 0,232 X_3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 0,252 bertanda positif memberikan arti bahwa apabila variabel lingkungan sosial ( $X_1$ ), *hedonic shopping motivation* ( $X_2$ ), dan *utilitarian value* ( $X_3$ ) diasumsikan nilainya nol, maka variabel perilaku konsumtif ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,252 satuan.
- Jika variabel lingkungan sosial ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *hedonic shopping motivation* ( $X_2$ ) dan variabel *utilitarian value* ( $X_3$ ) tetap atau constant (0), maka variabel perilaku konsumtif ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,177 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel lingkungan sosial ( $X_1$ ) dan perilaku konsumtif ( $Y$ ), sehingga jika lingkungan sosial ( $X_1$ ) ditingkatkan, maka perilaku konsumtif ( $Y$ ) akan meningkat.
- Jika variabel *hedonic shopping motivation* ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lingkungan sosial ( $X_1$ ) dan variabel *utilitarian value* ( $X_3$ ) tetap atau constant (0), maka variabel perilaku konsumtif ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,473 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *hedonic shopping motivation* ( $X_2$ ) dan perilaku konsumtif ( $Y$ ), sehingga jika *hedonic shopping motivation* ( $X_2$ ) ditingkatkan, maka perilaku konsumtif ( $Y$ ) akan meningkat.
- Jika variabel *utilitarian value* ( $X_3$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lingkungan sosial ( $X_1$ ) dan variabel *hedonic shopping motivation* ( $X_2$ ) tetap atau constant (0), maka variabel perilaku konsumtif ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,232 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *utilitarian value* ( $X_3$ ) dan perilaku konsumtif ( $Y$ ), sehingga jika *utilitarian value* ( $X_3$ ) ditingkatkan, maka perilaku konsumtif ( $Y$ ) akan meningkat.
- $e$  merupakan kemungkinan dari kesalahan model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi variabel perilaku konsumtif, namun tidak dimasukkan kedalam persamaan regresi.

**3.4 Uji Hipotesis**

1) Uji Parsial

**Tabel 4. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.252	1.757		.143	.886		
LINGKUNGAN SOSIAL HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	.188	.084	.177	2.234	.028	.656	1.524
UTILITARIAN VALUE	.363	.082	.473	4.423	.000	.362	2.761
	.379	.155	.232	2.439	.017	.456	2.191

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

- Lingkungan Sosial ( $X_1$ )  
T hitung lingkungan sosial berdasarkan uji pada SPSS ialah 2,234 (t tabel dilihat pada baris 100 – 3 = 97) T tabel untuk jumlah data responden 97 ialah 1,984 yang berarti t hitung 2,234 > t tabel 1,984 atau nilai sig 0,02 yang berarti 0,02 < 0,05 maka variabel lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, lingkungan sosial ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SpayLater*.
- *Hedonic Shopping Motivation* ( $X_2$ )  
T hitung *hedonic shopping motivation* berdasarkan uji pada SPSS ialah 4,423 (t tabel dilihat pada baris 100 – 23 = 97) T tabel untuk jumlah data responden 97 ialah 1.984 yang berarti t hitung 4,423 > t tabel 1,984 atau nilai sig 0,00 yang berarti 0,00 < 0,05 maka variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, *hedonic shopping motivation* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SpayLater*.
- *Utilitarian value* ( $X_3$ )  
T hitung *utilitarian value* berdasarkan uji pada SPSS ialah 2,439 (t tabel dilihat pada baris 100 – 3 = 97) T tabel untuk jumlah data responden 97 ialah 1.984 yang berarti t hitung 2,439 > t tabel 1,984 atau nilai sig 0,01 yang berarti 0,01 < 0,05 maka variabel *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, *hedonic shopping motivation* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SpayLater*.

2) Uji Simultan

**Tabel 5.** Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2363.028	3	787.676	48.598	.000 <sup>b</sup>
Residual	1555.962	96	16.208		
Total	3918.990	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), UTILITARIAN VALUE, LINGKUNGAN SOSIAL, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Hasil uji SPSS menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  ialah 48,59 ( $F_{tabel}$  dilihat pada baris 100 – (4-1) = 97 dan kolom (4-1 = 3) (jumlah variabel total - jumlah variabel dependen) Nilai  $F_{tabel}$  baris 97 kolom 3 ialah 2,70 yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (48,59 > 2,70) dan nilai sig (0,00 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa hubungan lingkungan sosial, *hedonic shopping motivation*, dan *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*.

**3.5 Koefisien Determinasi**

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.603	.591	4.02591

a. Predictors: (Constant), UTILITARIAN VALUE, LINGKUNGAN SOSIAL, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Koefisien determinasi berdasarkan uji SPSS Adjusted R Square ialah 0,591 atau 59,1% yang berarti variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel Y sebesar 59,1%, di mana sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti literasi keuangan, pendapatan, kemudahan, kelompok referensi, gaya hidup, *lifestyle*, tingkat pendidikan, kontrol diri, promosi, pembelian impulsif, pengendalian diri, media sosial, *electronic word of mouth*, dan religiusitas.

**3.6 Pembahasan**

- **Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *SPayLater***  
 Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel lingkungan sosial bernilai positif dengan koefisien regresi sebesar 0,177 dan signifikan dapat dilihat dari nilai t hitung 2,234 > t tabel 1,984 atau sig 0,02 < 0,05, sehingga disimpulkan yaitu variabel lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*, maka hipotesis satu diterima. Lingkungan sosial merupakan faktor yang memiliki pengaruh penting dalam tindakan ataupun perubahan perilaku individu, di mana individu dapat mengalami perubahan tingkah laku disaat

tertentu seperti terpengaruh lingkungan keluarga, lingkungan teman, dan lingkungan masyarakat (Purwati et al., 2023). Selain itu berdasarkan hasil data profil responden, generasi Z dengan dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa menunjukkan lingkungan pertemanan mempengaruhi cara berfikir dan perilaku seseorang dalam menggunakan *SpayLater* pada aplikasi Shopee. Misalnya dalam suatu kelompok berisi empat orang pengguna *SpayLater* dan dua orang bukan pengguna *SpayLater*. Saat keempat orang ini sedang berbicara tentang pengalaman mereka selama penggunaan *SpayLater* untuk berbelanja secara bebas tanpa berfikir harus hemat untuk dapat membeli barang yang mereka inginkan, sehingga membuat kedua temannya berfikir untuk mencoba juga sehingga lingkungan dapat dikatakan dapat mempengaruhi seseorang menjadi konsumtif.

- **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *SPayLater***

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel *hedonic shopping motivation* bernilai positif dengan koefisien regresi sebesar 0,473 dan signifikan dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} 4,423 > t_{tabel} 1,984$  atau  $sig 0,00 < 0,05$ , sehingga disimpulkan yaitu variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*, maka hipotesis dua diterima. Berdasarkan hasil data profil responden, kebanyakan generasi Z didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 18-24 tahun yang mana perempuan lebih suka berbelanja daripada laki-laki. Penelitian ini juga diperkuat dari hasil rata-rata tanggapan kuesioner yang telah disebarakan terkait *hedonic shopping motivation* yaitu sebesar 3,68 dengan kategori tinggi sehingga mampu membuat generasi Z melakukan pembelian ketika mereka menggunakan penawaran yang diberikan oleh *SPayLater* seperti diskon besar-besaran atau *voucher* gratis ongkir pada aplikasi Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Suprihhadi (2013) juga mengatakan bahwa diskon menjadi pendorong minat belanja seseorang untuk melakukan pembelian. Selain itu, kemudahan yang ditawarkan oleh *SPayLater* juga dapat mendorong mereka untuk terus berbelanja hingga mengakibatkan generasi Z berperilaku konsumtif.

- **Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *SPayLater***

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel *utilitarian value* bernilai positif dengan koefisien regresi sebesar 0,232 dan signifikan dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} 2,439 > t_{tabel} 1,984$  atau  $sig 0,01 < 0,05$ , sehingga disimpulkan yaitu variabel *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*, maka hipotesis tiga diterima. Hal ini dapat diartikan jika semakin tinggi pengaruh *utilitarian value* maka perilaku konsumtif pengguna *SPayLater* semakin meningkat. Adapun penelitian ini sejalan dengan teori behavioristik, di mana *utilitarian value* merupakan stimulus yang bersifat perilaku yang tertutup menyatakan bahwa terdapat proses berfikir pada responden sehingga menyebabkan terjadinya respons yaitu perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*. Dalam penelitian ini *utilitarian value* menunjukkan manfaat fungsional yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan fitur *SPayLater*. Generasi Z menilai *utilitarian value* dalam penggunaan *SPayLater* dapat memenuhi kebutuhan fungsional dan memberikan manfaat seperti kemudahan pembayaran dan kecepatan dalam bertransaksi yang dapat mendorong orang untuk menggunakan layanan ini sebagai metode pembayaran. Ketika pengguna merasakan nilai *utilitarian* yang tinggi dari penggunaan *SPayLater*, mereka akan lebih cenderung menggunakannya sehingga dapat menjadi latar belakang terbentuknya sikap perilaku konsumtif.

- **Pengaruh Lingkungan Sosial, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Utilitarian Value* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *SPayLater***

Berdasarkan hasil analisis data uji F menggunakan SPSS menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  ialah 48,59,  $F_{tabel}$  2,70 yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan nilai sig  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial, *hedonic shopping motivation*, dan *utilitarian value* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*. Artinya semakin tinggi tingkat lingkungan sosial, *hedonic shopping motivation*, dan *utilitarian value* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPayLater* juga meningkat. Hubungan yang terjadi bersifat positif, hal ini berarti jika lingkungan sosial, *hedonic shopping motivation*, dan *utilitarian value* secara simultan ditingkatkan maka perilaku konsumtif juga akan meningkat. Penelitian ini memiliki keterbaruan di mana dari beberapa jurnal penelitian judul ini belum pernah diteliti sebelumnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tergolong masih baru. Kebaruan dalam penelitian ini yaitu belum pernah ada peneliti yang melakukan penelitian terhadap ketiga variabel secara bersama-sama.

#### 4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil dari pembahasan di atas diperoleh kesimpulan bahwa variabel lingkungan sosial, *hedonic shopping motivation*, dan *utilitarian value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dan berdasarkan uji F variabel lingkungan sosial, *hedonic shopping motivation*, dan *utilitarian value* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian secara teoritis memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran yaitu memperoleh bukti empiris bahwa lingkungan sosial, *hedonic shopping motivation*, dan *utilitarian value* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPayLater* dan hasil penelitian secara praktis kepada pihak Shopee dalam menerapkan strategi pengembangan produk *SpayLater* kedepannya. Shopee perlu mempertimbangkan untuk memberikan keringanan atau kemudahan pada kredit produk-produk *flexing*.

Keterbatasan penelitian ini adalah sampel yang digunakan kurang luas karena penulis hanya mengambil 100 sampel dari pengguna *SPayLater* pada generasi Z di Kota Mataram. Saran bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti terkait variabel lingkungan sosial, *hedonic shopping motivation*, *utilitarian value* dan perilaku konsumtif disarankan untuk lebih memperluas cakupan pada lokasi, populasi, sampel dan sebagainya sehingga akan memperkuat teori serta temuan penelitian terdahulu terkait variabel-variabel tersebut, dan penelitian ini perlu dikembangkan untuk mendapatkan hasil empiris yang lebih kuat yaitu dengan menambah variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seperti literasi keuangan, pendapatan, kemudahan, kelompok referensi, gaya hidup, *lifestyle*, kontrol diri, promosi, pembelian impulsif, pengendalian diri, tingkat pendidikan, dan lain-lain.

#### ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua yang selalu mendoakan dan prodi manajemen Universitas Bumigora yang telah memberikan bimbingan dan membantu dalam banyak hal.

#### REFERENCE

Amelia, V. H. I. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/31330>

- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara Self-control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Ebiomedik*, 3(1).
- Irani, N., & Hanzae, K. H. (2011). The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89.
- Irvindya. (2022, August 9). *Inilah 5 Fakta Tentang Cicilan Shopee PayLater yang Perlu Kamu Ketahui*. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/fakta-tentang-cicilan-shopeepaylater-yang-perlu-kamu-ketahui/>
- Kadua, N. C. P., Safitri, R. D., & Afiyah, R. N. (2023). Kajian Strategis Consumptive Behavior Dalam Penerapan Buy-Now Pay later di Shopee Dengan Islamic Financial Literacy Sebagai Moderasi. *Journal of Finance Bussiness and Economics*, 1(1), 56–83.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 113–120.
- Purwati, R., Pristiyono, P., & Halim, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online sebagai Kebutuhan atautkah Gaya Hidup. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2152–2166.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cv. Alfabeta.
- Suprihhadi, H. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk, dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol*, 2(8).
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi z. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(07).
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Wulandari, D., & Aulia, P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 178–186.
- Yusuf, A. R. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6115–6124.
- Zahrufiq, A. (2022). *Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee" Shopeepaylater"(Studi Kasus Mahasiswa Di Purwokerto)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri.

Zuliyansah, Z., Yuspira, P., & Pane, S. G. (2024). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2(1), 31-43.