

**PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DAN HEDONIC
SHOPPING MOTIVATIONS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA
GENERASI Z DI JAKARTA**

MAYLAFAIDZA PUTRI NATASYA

1707622079



Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

***THE INFLUENCE OF SHOPEE PAYLATER USAGE AND HEDONIC
SHOPPING MOTIVATIONS ON CONSUMPTION BEHAVIOR AMONG
GENERATION Z IN JAKARTA***

MAYLAFAIDZA PUTRI NATASYA

1707622079



*This thesis was prepared as one of the requirements for obtaining a Bachelor of
Education degree from the Faculty of Economics and Business at Jakarta State
University*

BUSINESS EDUCATION PROGRAM STUDY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA STATE UNIVERSITY

2026

ABSTRAK

Fenomena utang PayLater masyarakat Indonesia telah menyentuh angka Rp29,59 triliun per April 2025, dengan Generasi Z menyumbang hampir 40% dari total pengguna layanan tersebut. Di sisi lain, perilaku konsumtif Generasi Z tidak hanya didorong oleh kemudahan akses kredit digital, tetapi juga oleh faktor psikologis berupa *Hedonic Shopping Motivations*, yaitu motivasi berbelanja yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan *Shopee Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivations* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif melalui desain survei. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan merupakan pengguna aktif *Shopee Paylater* dengan minimal lima kali transaksi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada 190 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien regresi sebesar 0,844 dan nilai signifikansi 0,000. *Hedonic Shopping Motivations* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien regresi sebesar 0,468 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai F hitung sebesar 414,913 dan nilai R^2 sebesar 0,816, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 81,6% variasi perilaku konsumtif Generasi Z di Jakarta. Berdasarkan temuan ini, penelitian merekomendasikan agar penyedia layanan PayLater mengembangkan fitur edukasi keuangan secara terintegrasi dalam platform, pemerintah memperkuat regulasi layanan BNPL yang responsif terhadap perilaku psikologis konsumen muda, serta institusi pendidikan mengembangkan kurikulum literasi keuangan digital yang tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga memperkuat pengendalian diri dalam berbelanja.

Kata Kunci: Penggunaan *Shopee Paylater*, *Hedonic Shopping Motivations*,

Perilaku Konsumtif, Generasi Z, *E-commerce*

ABSTRACT

The rapid growth of digital financial technology services, particularly Buy Now Pay Later (BNPL) such as Shopee Paylater, has significantly reshaped consumption patterns among Indonesian society, especially Generation Z. This phenomenon has become increasingly concerning given that Indonesia's total PayLater debt reached IDR 29.59 trillion as of April 2025, with Generation Z accounting for nearly 40% of total service users. Meanwhile, the consumptive behavior of Generation Z is not only driven by the convenience of digital credit access, but also by a psychological factor known as Hedonic Shopping Motivations, which refers to shopping motivations oriented toward pleasure-seeking and emotional gratification. This study aims to examine and analyze the influence of Shopee Paylater usage and Hedonic Shopping Motivations on consumptive behavior among Generation Z in Jakarta, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative method with an explanatory approach using a survey design. The unit of analysis consisted of Generation Z individuals residing in the DKI Jakarta area who were active Shopee Paylater users with a minimum of five transactions. Data were collected through an online questionnaire distributed to 190 respondents using purposive sampling technique. Data analysis techniques included descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial test (t-test), simultaneous test (F-test), and coefficient of determination (R^2) using SPSS software. The results showed that Shopee Paylater usage had a positive and significant effect on consumptive behavior with a regression coefficient of 0.844 and a significance value of 0.000. Hedonic Shopping Motivations also had a positive and significant effect on consumptive behavior with a regression coefficient of 0.468 and a significance value of 0.000. Simultaneously, both variables had a positive and significant effect on consumptive behavior with an F-value of 414.913 and an R^2 value of 0.816, indicating that both variables explain 81.6% of the variation in consumptive behavior among Generation Z in Jakarta. Based on these findings, the study recommends that PayLater service providers develop integrated financial education features within their platforms, the government strengthen BNPL regulations that are more responsive to the psychological behavior of young consumers, and educational institutions develop digital financial literacy curricula that not only enhance knowledge but also reinforce self-control in shopping behavior.

Keyword: *Shopee Paylater Usage, Hedonic Shopping Motivations, Consumptive Behavior, Generation Z, E-commerce*

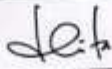
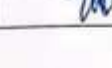
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Maylafeidza Putri Natasya
NIM : 1707622079
Program Studi/Fakultas : S1 Pendidikan Bisnis/ Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater dan Hedonic Shopping Motivations terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Jakarta

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus**
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 30 Juni 2026

Tim Penguji,

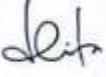
Ketua	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D	
	NIP. 198209082010122004	
Sekretaris	Dr. Annisa Luthfia, S.Pd., M.Pd	
	NIP. 198802142022032001	
Penguji Ahli	Bagus Kharismawan, S.Si., M.A.B	
	NIP. 199110212024061001	
Pembimbing 1	Prof. Dr Corry Yohana, M.Pd	
	NIP. 19590918198503201	
Pembimbing 2	Ivan Purtanto, S.Pd, M.Pd	
	NIP. 199012212024061001	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis,


Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M.
NIDN/NUPTK. 0027067204


Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D
NIDN/NUPTK. 0008098205

LEMBAR ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Maylalfidza Putri Natasya
NIM : 1707622079
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater dan Hedonic Shopping Motivations terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Jakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 30 Juni

Yang menyatakan,



Maylalfidza Putri Natasya
NIM.1707622079

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Maylafaizda Putri Natasya

NIM : 1707622079

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Pendidikan Bisnis

Alamat email : maylafaizda@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain ()

yang berjudul :

PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DAN HEDONIC SHOPPING
MOTIVATIONS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI
JAKARTA

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 22 Juli 2026

Penulis

(Maylafaizda Putri Natasya)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater dan Hedonic Shopping Motivations terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Jakarta*" dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik selama penulis menempuh studi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan arahan dan kemudahan dalam proses administrasi akademik selama penulis menyelesaikan studi.

3. Ibu Prof. Dr. Corry Yohana, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis dalam setiap tahapan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Bapak Ivan Purtano, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, saran, serta dorongan semangat yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pelayanan akademik terbaik selama penulis menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan doa yang tidak pernah putus, dukungan moral, serta pengorbanan yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyusun skripsi ini hingga tuntas. Setiap pencapaian dalam penelitian ini tidak terlepas dari ketulusan doa dan kasih sayang yang selalu mengiringi langkah penulis.
7. Seluruh sahabat dan teman-teman Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah menemani perjalanan akademik penulis, berbagi semangat, pikiran, dan pengalaman yang menjadi bagian tak terpisahkan dari proses panjang penyelesaian skripsi ini.

8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan penuh kesungguhan sehingga proses pengumpulan data dapat terlaksana dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan pengembangan penelitian selanjutnya. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen, pemasaran digital, dan pendidikan bisnis, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

Jakarta, Juni 2026

Penulis,

Maylafaidza Putri Natasya

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB II PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	14
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat Penelitian	15
BAB III KAJIAN PUSTAKA	18
3.1 Teori Pendukung	18
3.1.1 <i>Stimulus Organism Response</i> (SOR)	18

3.1.2 Perilaku Konsumtif	21
3.1.3 Penggunaan <i>Shopee Paylater</i>	27
3.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivations</i>	31
3.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	35
3.3 Kerangka Teori.....	42
3.3.1 Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> terhadap Perilaku konsumtif	42
3.3.2 <i>Hedonic Shopping Motivations</i> terhadap Perilaku Konsumtif	44
3.3.3 Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivations</i> terhadap Perilaku Konsumtif	46
3.4 Pengembangan Hipotesis	48
BAB IV METODE PENELITIAN	51
4.1 Waktu dan Tempat Penelitian	51
4.1.1 Waktu Penelitian.....	51
4.1.2 Tempat Penelitian	53
4.2 Desain Penelitian.....	54
4.2.1 Metode Penelitian	54
4.2.2 Jenis Data.....	56
4.3 Populasi dan Sampel	56
4.3.1 Populasi.....	56
4.3.2 Sampel	57

4.4 Pengembangan Instrumen	59
4.4.1 Penggunaan <i>Shopee Paylater</i>	60
4.4.2 <i>Hedonic Shopping Motivations</i>	62
4.4.3 Perilaku Konsumtif	65
4.4.4 Skala Pengukuran	68
4.5 Teknik Pengumpulan Data	68
4.6 Teknik Analisis Data	70
4.6.1 Analisis Deskriptif	71
4.6.2 Uji Validitas dan Reabilitas	71
4.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.6.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	75
4.6.5 Uji Hipotesis	76
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	81
5.1 Data Deskriptif	81
5.1.1 Profil Responden.....	81
5.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	83
5.2 Hasil.....	94
5.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas	94
5.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	97
5.2.3 Uji Regresi Linier Berganda	101

5.2.4 Uji Hipotesis	104
5.3 Pembahasan	107
5.3.1 Pengaruh Langsung Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> terhadap Perilaku Konsumtif	107
5.3.2 Pengaruh Langsung <i>Hedonic Shopping Motivations</i> terhadap Perilaku Konsumtif	109
5.3.3 Pengaruh Langsung Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivations</i> terhadap Perilaku Konsumtif.....	111
BAB VI PENUTUP	114
6.1 Kesimpulan.....	114
6.2 Implikasi	115
6.2.1 Implikasi Teoritis	115
6.2.2 Implikasi Praktis	117
6.3 Keterbatasan Penelitian	118
6.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan outstanding utang <i>Paylater</i> perbankan Indonesia (2022–2025)	2
Gambar 1. 2 Distribusi Usia Pengguna <i>Paylater</i> di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Porsi Pengguna <i>Paylater</i> berdasarkan Generasi.....	4
Gambar 1. 4 Dominasi platform <i>Paylater</i> : preferensi Gen Z vs generasi lain.....	5
Gambar 1. 5 <i>E-commerce</i> Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia	6
Gambar 1. 6 Kategori penggunaan <i>Paylater</i> di Indonesia	7
Gambar 1. 7 Tren literasi vs. inklusi keuangan Indonesia	9
Gambar 1. 8 Literasi keuangan Gen Z (usia 18-25) vs. nasional	10
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	49



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan	35
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	51
Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Variabel Penggunaan Shopee Paylater	61
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Hedonic Shopping Motivations.....	63
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Perilaku Konsumtif	66
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Penelitian.....	68
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	81
Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penggunaan Shopee Paylater.....	83
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Hedonic Shopping Motivations	86
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Perilaku Konsumtif	89
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Shopee Paylater (X1).....	94
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Hedonic Shopping Motivations (X2)	94
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif	95
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penggunaan Shopee Paylater	95
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas Variabel Hedonic Shopping Motivations	96
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas Variabel Perilaku Konsumtif.....	96
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	97
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas Variabel X1 terhadap Y	98
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas Variabel X2 terhadap Y	99
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	100

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedasitas	101
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	102
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	104
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	106
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	107



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	130
Lampiran 2 Profil Responden	135
Lampiran 3 Uji Normalitas	136
Lampiran 4 Uji Linieritas.....	136
Lampiran 5 Uji Multikolinearitas.....	137
Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas.....	137
Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda.....	138
Lampiran 8 Uji Koefesien Determinasi	138
Lampiran 9 Uji Parsial (Uji T).....	138
Lampiran 10 Uji Simultas (Uji F)	138
Lampiran 11 Hasil Turnitin.....	139
Lampiran 12 Profil Penulis	140