

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GEN Z MUSLIM PENGGUNA SPAYLATER DIKOTA MEDAN

Siska Sandriani Sadena Saragih¹, Anriza Witi Nasution², Muhammad Zuhirsyan³

Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

siskasandrianisadenasaragih@students.polmed.ac.id¹, anrizanasution@polmed.ac.id²,

muhammadzuhirsyan@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, gaya hidup, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap perilaku konsumtif gen Z muslim pengguna SPayLater di Kota Medan. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen atau bebas yaitu gaya hidup serta variabel dependen atau terikat yaitu perilaku konsumtif. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada gen Z muslim pengguna SPayLater di kota Medan dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana yang dilengkapi dengan uji statistik t untuk menentukan hubungan antara variabel gaya hidup terhadap variabel perilaku konsumtif dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0,05$) yang diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif gen Z muslim pengguna SPayLater di Kota Medan dengan nilai t hitung 14,034 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi gaya hidup yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga semakin tinggi gaya hidup maka perilaku konsumtif Gen Z muslim pengguna SPayLater di Kota Medan akan semakin meningkat.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, Gen Z Muslim, SPayLater

PENDAHULUAN

Teknologi internet yang berkembang dengan pesat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia seperti mengakses informasi yang diinginkan, membaca berita, memudahkan pekerjaan, mengirim pesan singkat, dan membeli barang-barang yang diinginkan secara online yang dikenal dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*. Berdasarkan data dari laporan *We Are Social* (2024) Indonesia menempati peringkat ke-9 dengan jumlah persentase pengguna internet yang belanja *online* melalui *e-commerce* setiap minggunya 59,3% setara dengan India.

Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023 dengan jumlah 2,35 miliar kunjungan (Katadata, 2024). Shopee bekerjasama dengan perusahaan *fintech lending* yang memberikan layanan jasa pinjaman dengan menerbitkan fitur Shopee PayLater (SPayLater) yang sudah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Azzahra et al., 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan Populix pada tahun 2023, SPayLater merupakan layanan *paylater* yang paling dikenal dengan 89% responden. Tidak hanya itu, SPayLater juga layanan *paylater* yang paling sering digunakan dengan 77% responden pengguna (Populix, 2023).

Metode pembayaran SPayLater menjadi layanan *PayLater* yang paling dikenal dan sering digunakan tidak lepas dari peran generasi muda yang saat ini dikenal dengan istilah Gen Z. Right & Farida (2022:20) berpendapat bahwa Gen Z adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1995-2012. Penggunaan *paylater* dapat menuntun penggunaannya pada perilaku konsumtif sebagaimana disebutkan pada survei IDN *Research Institute* (2024) bahwa sebagian besar dari Gen Z yang menggunakan *paylater* menyatakan bahwa *paylater* memungkinkan mereka melakukan pengeluaran yang berlebihan.

Qaradhawi (2022:121) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah perilaku manusia yang berlebihan meskipun dalam menikmati sesuatu yang halal padahal tidak mereka perlukan. Sebagai seorang muslim, sudah seharusnya menghindari perilaku boros (Azzahra et al., 2023). Sebagaimana perintah Allah SWT. dalam QS. Al-Isra ayat 26-27: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu

menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra:26-27)

Faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup keseharian individu, cara seseorang menghabiskan waktu, apa yang terpenting dalam hidupnya, dan apa yang dipikirkan mengenai lingkungan sekitarnya (Perdana Oskar et al., 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan Kredivo dan KIC (2023) pada Laporan Perilaku Konsumen *e-Commerce* Indonesia kategori produk yang paling banyak dibeli menggunakan *paylater* adalah *fashion* dengan 66,4% responden (Kredivo & KIC, 2023).

Gen Z cenderung melakukan pembelian yang tidak diperhitungkan sebelumnya walaupun tidak memiliki uang yang cukup dengan memanfaatkan SPayLater untuk memenuhi gaya hidupnya. Banyak masyarakat yang tagihan pinjaman onlinenya macet, salah satunya SPayLater. Dapat dilihat pada tabel tagihan macet dibawah ini :

Tabel 1. Pinjaman Perseorangan Macet

Kelompok Umur	Outstanding Pinjaman (miliar)
<19 tahun	2,451472917
19-34 Tahun	729,620932581
35-54 Tahun	521,064916017
>54 Tahun	77,422408731
Total pinjaman perseorangan macet (> 90 hari)	1330,559730246

Sumber: OJK, 2024

Berdasarkan data Statistik P2P *Landing* Januari 2024 berdasarkan kelompok usia pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pinjaman macet mencapai satu triliun dengan jumlah terbanyak didominasi oleh Gen Z rentang usia 12 tahun hingga 29 tahun (OJK, 2024). Hal ini membuktikan bahwa masih rendahnya kemampuan Gen Z dalam mengelola keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Mirati (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Mutmainah dan Romandhon (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan terhadap 14 orang Gen Z muslim di Kota Medan yang menggunakan SPayLater, 12 orang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif karena suka membeli produk yang membuat penampilan menjadi lebih keren, gaul dan kekinian.

TINJAUAN PUSTAKA

Shopee PayLater (SPayLater)

SPayLater merupakan pinjaman tanpa kartu kredit yang diberikan untuk pembelian produk yang ada di Shopee dengan tujuan memberikan kemudahan bagi penggunaanya (Shopee, 2024). SPayLater memberikan limit sesuai seberapa banyak transaksi yang telah dilakukan melalui aplikasi Shopee. Metode pembayaran ini masih bisa terus digunakan apabila limit masih tersedia. Jumlah tagihan berlaku untuk cicilan SPayLater yaitu tingkat bunga 2,95%, biaya penanganan 1% setiap transaksi, biaya denda 5% bagi konsumen yang melakukan pembayaran melebihi tanggal jatuh tempo (Shopee, 2024). SPayLater hanya dapat diaktifkan dan digunakan oleh pengguna yang telah ditunjuk langsung oleh Shopee. Ada beberapa langkah-langkah yang juga harus dilalui saat melakukan pendaftaran yaitu antara lain:

- a) Merupakan WNI dengan usia minimal 17 tahun
- b) Memiliki KTP
- c) Pengguna shopee yang terkonfirmasi
- d) Menjadi pengguna minimal 3 bulan

Perilaku Konsumtif

Qaradhawi (2022:121) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah perilaku manusia yang berlebihan meskipun dalam menikmati sesuatu yang halal padahal tidak mereka perlukan. Retnowati (2022:85) mendeskripsikan perilaku konsumtif sebagai suatu pola pikir serta tindakan yang mendorong orang melakukan tindakan membeli barang bukan dikarenakan membutuhkan barang itu tetapi dikarenakan tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan bagi dirinya. Kotler dan Keller (2016:179) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu:

- 1) **Faktor Budaya**

Kebudayaan merupakan dasar yang menentukan minat dan perilaku seseorang melalui keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan terdiri dari:

 - a) **Budaya.** Suatu cara hidup seseorang yang berkembang dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.
 - b) **Sub Budaya.** Terdiri atas kebangsaan, agama, ras kelompok, dan daerah geografis.
 - c) **Kelas Sosial.** Golongan sosial yang tersusun secara hierarki atau adanya perbedaan tingkatan antar anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- 2) **Faktor Sosial**

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku dan kebiasaan seseorang. Faktor sosial terdiri dari:

 - a) **Kelompok Referensi.** Kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
 - b) **Keluarga.** Keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dalam perilaku seseorang. Orang tua sangat memberikan pengaruh dalam perilaku seseorang karena dari orang tua seseorang memperoleh pengaruh agama, cinta, ekonomi, ambisi pribadi, dan harga diri.
 - c) **Peran dan Status.** Peran merupakan perilaku atau aktivitas yang diharapkan seseorang yang memiliki status, sedangkan status posisi seorang dalam suatu kelompok.
- 3) **Faktor Pribadi**

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

 - a) **Usia Dan Tahapan Dalam Siklus Hidup.** Kebutuhan setiap orang pada tingkat usia tertentu baik anak kecil, remaja, dan orang dewasa berbeda-beda sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Seperti selera berpakaian, makanan, tempat liburan, dan perabot.
 - b) **Pekerjaan Dan Keadaan Ekonomi.** Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang yang berbeda, maka pola konsumsi mereka pun berbeda. Sehingga pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsi.
 - c) **Kepribadian Dan Konsep Diri.** Kepribadian dan konsep diri mengacu pada sikap, pola pikir, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi, kepercayaan diri dan keputusan seseorang yang mempengaruhi perilaku konsumen.
 - d) **Gaya Hidup Dan Nilai-Nilai.** Orang-orang dari kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan memiliki pola hidup yang berbeda. Pola hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan opininya. Nilai-nilai juga mempengaruhi pilihan dan keinginan seseorang dalam jangka panjang.
- 4) **Faktor Psikologis**

Serangkaian proses psikologis untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Proses psikologis terdiri dari:

 - a) **Motivasi.** Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu yang cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak.
 - b) **Persepsi.** Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, serta menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- c) Pembelajaran. Pembelajaran dihasilkan dari perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Memori. Pengetahuan konsumen terkait informasi merek dalam ingatan sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen.

Qardhawi (2022:122) indikator perilaku konsumtif antara lain:

- a) Menggunakan harta secukupnya.
- b) Wajib membelanjakan harta.
- c) Sasaran membelanjakan harta.
- d) Qardhawi menyatakan ada dua sasaran untuk membelanjakan harta:
 - 1. Fi sabilillah.
 - 2. Diri dan keluarga.

Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2016:186) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup merupakan pola hidup keseharian individu, cara seseorang menghabiskan waktu, apa yang terpenting dalam hidupnya, dan apa yang dipikirkan mengenai lingkungan sekitarnya (Perdana Oskar et al., 2022). Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, serta pendapatannya yang dibentuk melalui interaksi sosial dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana seseorang menghabiskan waktu yang dimiliki (Gunawan et al., 2020). Kotler dan Keller (2016:186) menyatakan indikator gaya hidup yaitu:

- 1) *Activity* (Aktivitas).
- 2) *Interest* (Minat).
- 3) *Opinion* (Pendapat).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan responden Gen Z pengguna SPayLater yang beragama Islam di Kota Medan sehingga jumlah pasti populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Metode yang digunakan peneliti dalam menentukan sampel menggunakan metode Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2023). Luasnya wilayah kota Medan dan terbatasnya waktu penelitian maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Rancangan pada penelitian ini adalah melaksanakan kajian secara teori, merumuskan masalah dan menentukan tujuan penelitian, melakukan studi pustaka, menghitung sampel, membuat dan menyebarkan kuesioner, mengolah dan menganalisis data jawaban responden dalam kuesioner, membuat pembahasan atas analisis data, kemudian menarik kesimpulan dan saran.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner dengan instrumen skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2023:146). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi: Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Studi kepustakaan dilakukan melalui tulisan ilmiah seperti artikel, jurnal ilmiah, dan media internet yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengolahan data yang digunakan yaitu teknik pengolahan data analisis linear sederhana yang dilengkapi dengan uji statistik t untuk menentukan hubungan antara variabel gaya hidup terhadap variabel perilaku konsumtif dengan bantuan program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.399	.187			2.136	.035
	GH	.817	.058	.817		14.034	.000

a. Dependent Variable: PK

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 maka dapat dituliskan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$PK = 0,399 + 0,817 GH \tag{1}$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya berikut ini:

- a) Nilai konstanta sebesar 0,399 berarti jika tidak ada nilai gaya hidup, maka besarnya perilaku konsumtif Gen Z muslim pengguna SPayLater di kota Medan sebesar 0,399
- b) Jika nilai gaya hidup mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka nilai perilaku konsumtif akan mengalami kenaikan sebesar 0,817

Uji Statistik t (Uji Parsial)

Tabel 3 Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial)

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.399	.187			2.136	.035
	GH	.817	.058	.817		14.034	.000

a. Dependent Variable: PK

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dilihat bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai t hitung 14,034. Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan df (n-k) atau $(100-2) = 98$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Karena t hitung > t tabel atau $14,034 > 1,984$ dan nilai signifikansi gaya hidup yaitu $0,000 < 0,05$ maka variabel gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif Gen Z muslim pengguna SPayLater di Kota Medan.

Hasil tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016:186) menyatakan gaya hidup sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil pengumpulan data responden, didapatkan hasil bahwa gen Z di kota Medan didominasi pada usia 22 tahun dan juga di dominasi oleh mahasiswa yang sumber pendapatannya masih berasal dari orang tua. Sebanyak 57 responden menggunakan SPayLater dengan alasan belum memiliki cukup uang untuk transaksi.

Sebagian besar gen Z di kota Medan memiliki jumlah pendapatan sebesar Rp. 500.000-1.500.000 yang berasal dari orang tua. Namun, pengeluaran mereka sebesar Rp. 1.000.000-2.000.000 melebihi pendapatan yang mereka dapatkan dari orang tua. Hal itu juga dibuktikan dengan sebanyak 50,5% jawaban pernyataan responden yang memilih kategori setuju pada pernyataan “Saya merasa SPayLater mempermudah Saya memiliki barang yang Saya inginkan” dan pernyataan “Saya merasa SPayLater membantu ketika Saya tidak memiliki uang tunai atau digital untuk melakukan pembelian di Shopee”.

Bahkan sebanyak 88 responden memiliki tabungan dan yang setiap bulan menabung sebanyak 70 responden dengan jumlah yang paling banyak ditabung sebesar Rp. 1.000-200.000 mereka masih kekurangan sehingga mereka menggunakan SPayLater untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan. Responden mengetahui SPayLater didominasi berasal dari teman dan keluarga yang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktor sosial tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar dikarenakan gen Z cenderung memiliki sifat fomo atau takut merasa tertinggal.

Berdasarkan survei yang dilakukan Kredivo dan KIC (2023) pada Laporan Perilaku Konsumen *e-Commerce* Indonesia kategori produk yang paling banyak dibeli menggunakan paylater adalah *fashion* dengan 66,4% responden. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa gen Z berperilaku konsumtif. Sebagaimana Qardhawi (2022:121) mendefinisikan perilaku konsumtif yaitu perilaku manusia yang berlebih-lebihan meskipun dalam menikmati sesuatu yang halal padahal tidak mereka perlukan.

Allah SWT. memberikan larangan kepada umatnya untuk tidak berperilaku boros dengan membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Isra ayat 26 dan 27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا. إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra:26-27)

Hal serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Mirati (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Mutmainah dan Romandhon (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif gen Z muslim pengguna SpayLater di kota Medan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup gen Z muslim pengguna SpayLater di Kota Medan, maka perilaku konsumtif gen Z muslim pengguna SpayLater di Kota Medan akan semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini dan kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, D., Zuhendry, & Fatira, M. (2023). Pengaruh diskon dan gaya hidup islami terhadap keputusan pembayaran menggunakan shopeepaylater pada shopee. *Konferensi Nasional Social Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 222–229.
- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 23–35. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v4i2.1196>.

- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z*. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>.
- Katadata. (2024). *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Pearson Education Limited* (Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>.
- Kredivo, & KIC. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen Indonesia 2023*.
- Lestari, D. S., Mutmainah, K., & Romandhon. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Gaya Hidup, Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. In *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 4). <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/6850/3026>.
- OJK. (2024). *Statistik P2P Landing Januari 2024*.
- Perdana Oskar, D., Wenda Prinoya, R., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 11, 442–447. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>.
- Populix. (2023). *Fintech Lending & Paylater Adoption* (Issue October).
- Qardhawi, Y. (2022). *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>.
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millennial. *Prosiding SNAM PNJ* (2022).
- Retnowati, Y. (2022). *Antara Broken Home dan Konsumerisme*. GUEPEDIA. https://www.google.co.id/books/edition/Antara_Broken_Home_dan_Konsumerisme/TfJmEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&printsec=frontcover.
- Right, A., & Farida. (2022). *Millennial Teachers for Gen Z*. Noktah. https://www.google.co.id/books/edition/Millennial_Teachers_for_Gen_Z/sw6HEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1.
- Shopee. (2024). *PayLater: Pengertian, Keuntungan, dan Tips Menggunakannya*. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-itu-paylater-adalah/>.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. CV Alfabeta.