

Pengaruh Literasi Keuangan, Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater (Studi Kasus Generasi Muda Muslim di Kabupaten Boyolali)

Fadhila Widya Aldani

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: lallafadhila25@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the influence of financial literacy, social media and lifestyle on the decision to use Shopee PayLater (Case study of the young Muslim generation in Boyolali district). Sampling was carried out using a non-probability method, namely using a purposive sampling technique. The sample used in this research was 70 respondents. The dependent variable (Y) in this research is the decision to use Shopee PayLater. Meanwhile, the independent variables (X) in this research are financial literacy (X1), social media (X2) and lifestyle (X3). The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. Partial research results show that financial literacy (X1) is $0.045 < 0.05$, therefore it has a positive and significant influence on usage decisions. Meanwhile, social media (X2) is $0.003 < 0.005$, therefore has a positive and significant influence on usage decisions, and lifestyle (X3) is $0.000 < 0.005$, which has a positive and significant influence on usage decisions. The coefficient of determination R^2 in this study was 76.1%, this proves that the decision variable to use Shopee PayLater is influenced by financial literacy, social media and lifestyle.

Keywords: Financial literacy, Social media, Lifestyle and Usage decisions.

Citation suggestions: Aldani, F. W. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater (Studi Kasus Generasi Muda Muslim di Kabupaten Boyolali). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 127-134. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Dunia pada saat ini khususnya pada bidang teknologi mengalami banyak perubahan yang sangat pesat sebagai akibat dari perkembangan teknologi digitalisasi. Teknologi sangat penting untuk persaingan bisnis, seperti bisnis kecil maupun besar, dan memungkinkan komunikasi jarak jauh dan transaksi. Menurut Databoks.co.id (2019), lebih dari 80% penduduk Indonesia menggunakan internet secara aktif. Ini berbeda dengan 60% masyarakat di negara lain. Hal ini dibuktikan dengan tumbuh dan berkembangnya internet, yang memungkinkan banyak masyarakat berinteraksi satu sama lain. Pada masa lalu, transaksi dilakukan secara langsung atau melalui barter, tetapi sekarang dapat dilakukan melalui situs web online.

Shopee Paylater saat ini menjadi lebih populer karena membuat belanja dan bertransaksi lebih mudah. Pasal ini memiliki fitur "bayar nanti", atau *paylater* dengan jatuh tempo yang telah disepakati sebelumnya antara pihak Shopee Paylater dengan pengguna yang memberikan kemudahan bagi sebagian besar para generasi muda yang ingin membeli barang yang diinginkan tetapi tidak memiliki uang atau belum menerima gaji. Hal tersebut membuat sebagian masyarakat terbantu oleh kemajuan teknologi karena mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, Shopee PayLater sangat populer di kalangan generasi muda karena persyaratan mudah dan fleksibel serta besaran bunga yang relatif rendah (Rahmawati & Mirati, 2019).

Sebagian besar pengguna Shopee adalah para anak muda, dengan rentang usia antara 20 sampai 40 tahun (Budiati *et al.*, 2018). Untuk generasi muda saat ini, Shopee PayLater menjadi kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran, karena pada akhir 2021, Indonesia akan menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia dengan 238,09 juta jiwa, atau 86,93% dari total penduduknya (databoks, 2021). Dengan demikian, masyarakat muslim memiliki peluang besar dalam industri keuangan digital, dan generasi milenial muslim akan

mendominasi populasi Indonesia. Sebagai agama yang universal, Islam telah mengatur segalanya dengan sempurna, termasuk cara bertransaksi dalam teknologi keuangan. Berdasarkan prinsip syariah, seperti yang diputuskan oleh Dewan Syaria'ah Nasional, hal ini diperbolehkan dalam perspektif Islam. Tidak bertentangan dengan prinsip aturan syara' Islam dan ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia Nomor: 117/DSN-MUI/II/2018 (Bachtiar *et al.*, 2022).

Secara teoritis, ada sejumlah faktor penyebab yang memengaruhi cara generasi muda muslim dalam menggunakan Shopee *Paylater* yaitu Media sosial, Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga digunakan oleh banyak produsen menggunakan tren ini untuk memasarkan barang mereka melalui sosial media, mendorong jual beli online dan memudahkan mereka yang aktif di media sosial untuk mencari barang yang mereka cari dan inginkan dengan cepat (Dini, 2021). Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi seseorang atau generasi muda dalam melakukan pembayaran dengan menggunakan layanan Shopee *Paylater* yaitu Gaya hidup. Menurut Kusnandar dan Kurniawan (2018), masyarakat di negara maju mulai beradaptasi dan mengikuti gaya hidup budaya barat yang terkenal dengan modern. Kehidupan modern telah mengajarkan generasi muda untuk berusaha memenuhi keinginan mereka.

Faktor terakhir yang bisa menjadi penyebab generasi muda saat ini menggunakan layanan Shopee *Paylater* ialah Literasi keuangan. Kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi sangat diperlukan oleh generasi muda saat ini sehingga uang yang mereka miliki dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Napitupulu, Ellyawati, dan Astuti (2021) mengatakan bahwa memahami pentingnya pengelolaan keuangan sangat penting karena pengelolaan keuangan adalah hal yang selalu dilakukan oleh setiap orang di kehidupannya, sehingga seseorang harus bertindak bijak pada saat mengelola keuangan sehingga tidak mudah terjebak dalam masalah keuangan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Media Sosial, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* (Studi Kasus Pada Generasi Muda Muslim di Kabupaten Boyolali”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Literasi Keuangan

Huston (dalam Ismanto *et al.*, 2019) mengatakan Literasi keuangan adalah kemampuan dan pengetahuan seseorang mengenai cara melakukan hal-hal yang berkaitan dengan uang yang berdampak pada perilaku mereka dan kesejahteraan mereka. Literasi keuangan merupakan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan mengenai urusan keuangan dan pengelolaan. Kemampuan setiap orang untuk memahami konsep dan prinsip dari sistem keuangan, barang dan layanan keuangan, dan untuk mengendalikan pendapatan mereka sendiri disebut pemahaman keuangan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Volpe dalam Dwi latifiana (2017), empat ukuran dapat digunakan untuk mengukur literasi keuangan:

- a. Pengetahuan dasar pengelolaan keuangan
- b. Pengelolaan kredit
- c. Pengelolaan tabungan
- d. Manajemen resiko

2.2. Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk dari media online yang berfungsi dengan bantuan teknologi berbasis web yang mengubah cara komunikasi berjalan, yang sebelumnya hanya dapat berlangsung satu arah, menjadi dua arah. Media sosial adalah tempat, layanan, dan sumber informasi yang memungkinkan setiap orang saling berkomunikasi dan saling berbagi dengan orang lain dengan menggunakan internet. Berbagai indikator media sosial menggambarkan penggunaan media sosial dalam berbagai konteks dan dapat membantu memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi dalamnya. Menurut Park *et al.*, (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan media sosial adalah:

- a. Kegunaan
- b. Manfaat yang didapatkan

2.3. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan ciri hidup yang dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan pendapat seseorang yang mencerminkan dirinya dalam interaksi dengan lingkungannya (Kotler, 2020). Generasi muda saat ini mengalami

pertumbuhan dan perkembangan di tengah budaya berhutang yang dipicu oleh gaya hidup yang mewah dan kemudahan fasilitas kredit mempengaruhi mereka. Berikut merupakan indikator dari gaya hidup menurut Sunarto (dalam Silvy, 2009) yakni:

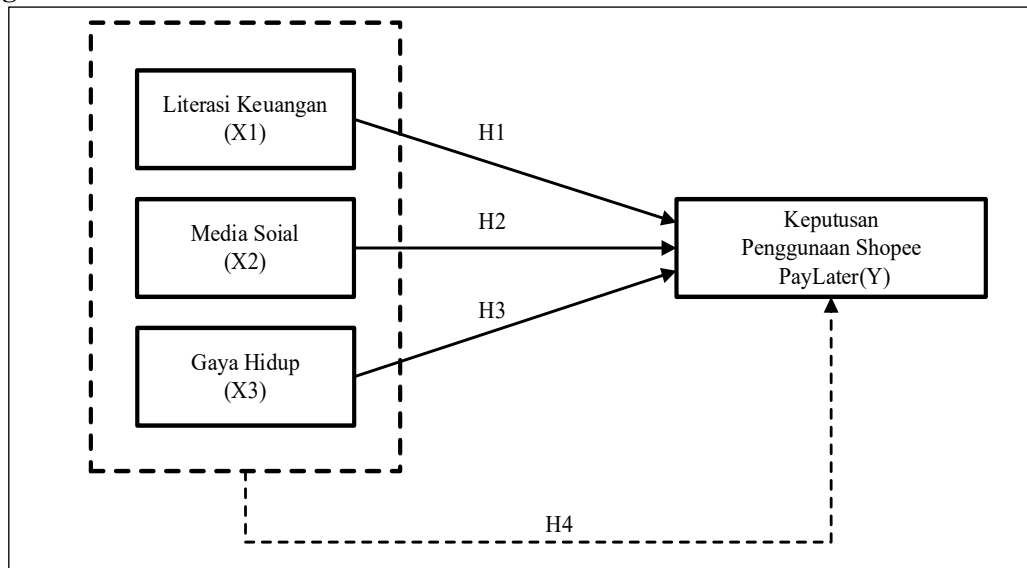
- a. Aktivitas
- b. Minat
- c. Opini

2.4. Keputusan Penggunaan

Argitama (2020) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah keputusan untuk memilih antara banyak pilihan. Dengan kata lain, setiap seseorang harus melakukan keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan. Hal tersebut bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan seseorang dengan cepat dapat dicapai melalui berbagai proses, seperti menemukan kebutuhan, menemukan informasi yang diperlukan, dan menilai alternatif setelah digunakan. Adapun yang menjadi indikator tentang keputusan penggunaan menurut Kotler dan Keller (2020) yaitu:

- a. Pemilihan produk
- b. Pemilihan merek
- c. Waktu pembelian
- d. Jumlah pembelian
- e. Metode pembayaran

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar diatas, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*.

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara Media sosial terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*.

H3: Terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*.

H4: Terdapat pengaruh signifikan Literasi keuangan, Media sosial, dan Gaya hidup terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuisioner. Selain itu, Kabupaten Boyolali adalah lokasi yang dipilih. Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah generalisasi area yang dikelompokkan atas suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk mengkaji dan membuat kesimpulan. Generasi muda muslim di Kabupaten Boyolali adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability dan purposive. Calon responden harus memenuhi persyaratan khusus. Metode pengambilan didasarkan pada

responden yang menggunakan Shopee PayLater di wilayah Kabupaten Boyolali. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini seperti teori menurut Ferdinand (2014), di mana faktor-faktor tertentu akan dipertimbangkan dan disesuaikan dengan tujuan penelitian dan jumlah indikator akan dikalikan 5–10. Pada penelitian ini variabel X terdapat 3 yaitu Literasi keuangan, Media sosial dan Gaya Hidup. Dan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 70 sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Literasi keuangan	X1.1	0,470	0.2352	Valid
	X1.2	0,467	0.2352	Valid
	X1.3	0,777	0.2352	Valid
	X1.4	0,763	0.2352	Valid
	X1.5	0,629	0.2352	Valid
Media Sosial	X2.1	0,758	0.2352	Valid
	X2.2	0,585	0.2352	Valid
	X2.3	0,716	0.2352	Valid
	X2.4	0,675	0.2352	Valid
	X2.5	0,670	0.2352	Valid
Gaya Hidup	X3.1	0,896	0.2352	Valid
	X3.2	0,933	0.2352	Valid
	X3.3	0,903	0.2352	Valid
	X3.4	0,910	0.2352	Valid
	X3.5	0,931	0.2352	Valid
Keputusan Penggunaan	Y1	0,878	0.2352	Valid
	Y2	0,863	0.2352	Valid
	Y3	0,792	0.2352	Valid
	Y4	0,848	0.2352	Valid
	Y5	0,880	0.2352	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Menunjukkan bahwa setiap pernyataan kuisioner dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria penilaian yaitu menggunakan nilai signifikansi 0,05 mempergunakan uji validitas ke dengan rumus $(n) = 7$, $df = n-2$, Maka diperoleh nilai R tabel sebesar 0.2352.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Standar Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Literasi Keuangan	0,621	> 0,600	Reliabel
Media Sosial	0,692	> 0,600	Reliabel
Gaya hidup	0,950	> 0,600	Reliabel
Keputusan penggunaan	0,903	> 0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas menunjukkan untuk semua varibabel dinyatakan reliabel karena nilai dari *crorchbach alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,600.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99522556
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.051
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah 2024

Hasil uji dengan one sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas menunjukkan *Asymp.sig* sebesar 0,200 hasil ini jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05 atau 5% menunjukkan hasil yang lebih besar. Dalam hal ini p value > 0,05 atau 0,063 > 0,05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistrubsi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.334	2.766	.232		
	X1	.172	.084	.045	.971	1.030
	X2	.323	.106	.003	.908	1.101
	X3	.682	.054	.000	.893	1.120

Sumber: Data diolah 2024

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Tollerance* untuk variabel Literasi keuangan, Media sosial dan Gaya hidup lebih besar dari 0,1. Sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing masing varibel juga menunjukkan kurang dari 10. Dengan demikian diantara variabel Literasi keuangan, Media sosial dan Gaya hidup tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho		
Variabel	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
Literasi keuangan (X1)	.382	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Media sosial (X2)	.525	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Gaya hidup (X3)	.277	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2024

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas diatas menunjukkan untuk nilai sig pada variabel literasi keuangan, media sosial dan gaya hidup dengan uji Spearman's Rho memiliki lebih dari 0,05. Hal itu menunjukkan diantara variabel literasi keuangan, media sosial dan gaya hidup tidak terjadi hetereskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-.04559
Cases < Test Value	34
Cases >= Test Value	36
Total Cases	70
Number of Runs	32
Z	-.957
Asymp. Sig. (2-tailed)	.339

Sumber: Data diolah 2024

Dari hasil uji Runttest tabel tersebut, Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,339 lebih besar dari 0,005 maka data penelitian tersebut lolos uji autokorelasi dan dapat dikatakan bahwa residual mengikuti dan sesuai dengan distribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-3.334	2.766		-1.206	.232
X1	.172	.084	.122	2.044	.045
X2	.323	.106	.189	3.060	.003
X3	.682	.054	.782	12.572	.000

Sumber: Data primer diolah 2024

Persamaan regresi linear berganda ebagai berikut: $Y = -3,334 + 0,172X1 + -0,323X2 + 0,682X3 + \epsilon$
Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai α bertanda negatif, yaitu sebesar -3,334 yang berarti bahwa literasi keuangan, media sosial dan gaya hidup sama dengan nol (0) maka keputusan penggunaan akan menurun.
- Nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan (X1) sebesar 0,172 dengan maksud bahwa literasi keuangan meningkat 1(satuan), maka keputusan penggunaan Shopee Paylater juga akan meningkat sebesar 0,172.
- Nilai koefisien regresi variabel media sosial (X2) sebesar 0,323 yang berarti media sosial meningkat 1(satuan), maka keputusan penggunaan Shopee Paylater akan ada peningkatan sebesar 0,323.
- Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X3) sebesar 0,682 yang berarti gaya hidup meningkat 1(satuan), maka keputusan penggunaan Shopee Paylater juga akan meningkat sebesar 0,682.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Literasi keuangan (X1)	2,044	0,045
Media sosial (X2)	3,060	0.003
Gaya hidup (X3)	12,572	0,000

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji untuk menunjukkan pengaruh masing masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), hasilnya sebagai berikut:

- Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater
Nilai signifikansi variabel literasi keuangan (X1) sebesar 0,045. Dengan nilai sig. variabel X1 sebesar 0,045 < 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.
- Pengaruh media sosial terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater
Nilai signifikansi variabel media sosial (X2) sebesar 0,003. Dengan nilai sig. variabel X1 sebesar 0,003 < 0,005, maka kesimpulannya bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.
- Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater
Nilai signifikansi variabel gaya hidup (X3) sebesar 0,000. Dengan nilai sig. variabel X1 sebesar 0,000 < 0,005, maka bisa disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	928.459	3	309.486	74.362	.000 ^b
Residual	274.684	66	4.162		
Total	1203.143	69			

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan dari hasil uji F atau uji simultan pada tabel tersebut, maka bisa diketahui nilai dengan perhitungan sebagai berikut, $df = n - k$ atau $70 - 4 = 66$ yaitu 2,741574 yang dapat diartikan F_{hitung} sebesar 74,362 > 2,743711, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel literasi keuangan, media sosial dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.772	.761

Sumber: Data diolah 2024

Dari hasil uji koefisien determinasi R^2 , bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,761 atau 76,1 % variabel keputusan penggunaan Shopee *PayLater* dipengaruhi oleh variabel literasi keuangan, media sosial dan gaya hidup, dan sisanya ($100\% - 76,1\% = 23,9\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada pada penelitian.

4.2 Pembahasan

a. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *PayLater*

Terdapat pengaruh signifikan antara literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*. Oleh karena itu semakin tinggi pengetahuan dan literasi keuangan yang baik pada generasi muda akan tetapi mereka memiliki jenis kebutuhan yang berbeda-beda dan tingkat pendapatan yang tidak terlalu cukup untuk mencukupi kebutuhannya maka mereka berani memutuskan untuk menggunakan *PayLater* dengan segala konsekuensi yang akan diterima.

b. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *PayLater*.

Terdapat pengaruh signifikan antara media sosial terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*. Generasi muda saat ini menggunakan media sosial untuk menggali informasi yang di butuhkan karena kemudahan pada saat menggunakannya mengakibatkan banyak generasi muda kecanduan dengan media sosial. Dalam memutuskan menggunakan *PayLater* tidak terlepas dari iklan yang ditawarkan oleh media sosial yang bisa ditemukan dengan mudah pada Google, Web, TikTok ataupun Instagram. Banyak Platform dari media sosial yang menawarkan kemudahan, syarat dan keuntungan yang bisa didapatkan pada saat menggunakan *PayLater* tersebut.

c. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *PayLater*.

Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*, semakin besar gaya hidup generasi muda, semakin banyak kemungkinan mereka menggunakan *PayLater*. Gaya hidup merupakan refleksi dari nilai-nilai sosial yang mencerminkan kesenangan dan keinginan individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk kecenderungan untuk menggunakan barang atau layanan yang diinginkan dan mereka juga cenderung menggunakan *PayLater* untuk keperluan darurat. Penggunaan *PayLater* ini kemudian menjadi kebiasaan yang berlebihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Literasi keuangan, Media sosial dan gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *PayLater* Pada Generasi Muda Muslim di Kabupaten Boyolali. Berdasarkan penelitian dan dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel independen atau variabel X yakni Literasi keuangan, Media sosial dan Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dalam hal keputusan penggunaan Shopee *PayLater*. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah model dalam penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel yaitu Literasi keuangan, Media sosial dan Gaya hidup, dimana masih banyak faktor variabel lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee *PayLater*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 responden yang tergolong sedikit, dan kuisioner ini bersifat tertutup yang artinya responden menjawab kriteria jawaban yang telah ditentukan, sehingga dapat memungkinkan responden menjawab dengan tidak pada keadaan yang sebenarnya.

5.2. Saran

Saran untuk peneliti berikutnya, diharapkan mampu menggunakan metode pengambilan data selain kuesioner online sehingga hasil yang didapatkan lebih akurat dan dalam keadaan sebenarnya yang terjadi pada responden yang diteliti serta diharapkan mampu menambah variasi variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini seperti promosi, kualitas layanan, keamanan dan lain-lain. Untuk perusahaan Shopee *PayLater*, dengan adanya media sosial saat ini, Pihak Shopee *PayLater* bisa memanfaatkan media tersebut untuk mengembangkan layanannya dengan promosi menggunakan *platform* yang tersedia seperti Instagram, Twitter, TikTok dan lain-lain. Dikarenakan gaya hidup generasi muda saat ini tergolong tinggi, Diharapkan pihak Shopee *PayLater* bisa dengan bijak dan tidak memanfaatkan situasi tersebut agar generasi muda bisa tumbuh menjadi generasi yang tidak bergantung dengan *PayLater* dimasa depan.

6. REFERENSI

- Argitama. (2020). Pengaruh E-servis Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi pengguna Aplikasi Gojek Di Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Bachtiar, T. S., & Muchtasib, A. B. (2022). Pengaruh Pengetahuan Riba, Motivasi Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan PayLater dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Generasi Milenial Muslim Pengguna ShopeePayLater di Jabodetabek). In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 3).
- Dini, A. N. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 30-40.
- Kusnandar, D. L., & Kurniawan, D. (2018). Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga Di Kota Tasikmalaya. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 8(1).
- Latifiana, D. (2017, April). Studi literasi keuangan pengelola usaha kecil menengah (UKM). In *Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 3, No. 1).
- Napitupulu, Jeremia Hasiholan, Noor Ellyawati, dan Ratna Fitri Astuti. 2021. “Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Kota Samarinda.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9(3):138–44.
- Park, G., Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Kosinski, M., Stillwell, D. J., & Seligman, M. E. (2015). “Automatic personality assessment through social media language”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108, 934-952. DOI: 10.1037/pspp0000020.
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee paylater pada generasi millennial. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 3).
- Silvy L. Mandey. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Jakarta*, Vol. 6. No. 1.