JIRAM
Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol 3 No 3 Tahun 2025 E-ISSN: 3031-2973
Diterima Redaksi: 13-10-2025 | Revisi: 27-10-2025 | Diterbitkan: 28-11-2025

Analisis Pengaruh *Shopping Life Style, Hedonic Shopping Motivation* dan *E-Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada *E-Commerce* Shopee di Blitar

Ayu Kholimah[1*] ,Widi Dewi Ruspitasari[2] ,Fathorrahman[3]
[1,2,3]Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1*]ayukholimah@gmail.com, [2]wididewi98@gmail.com, [3]fathurrahman@asia.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan internet di dunia yang semakin pesat membawa dampak pada kemajuan perdagangan online. Kemudahan berbelanja dapat meningkatkan pola konsumsi masyarakat secara pesat, khususnya e-commerce. Shopee adalah salah satu e-commerce yang dapat memberikan kemudahan berbelanja secara online. Shopee berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif.Berkaitan dengan perilaku konsumtif, generasi Z menjadi salah satu generasi yang mudah terpengaruh oleh modernisasi. Semakin banyak masyarakat yang melakukan pembelian maupun penjualan di Shopee maka perilaku konsumtif juga akan meningkat. Alasan dipilihnya perilaku konsumtif dalam membeli suatu produk di Shopee dalam penelitian ini karena hal itu sangat komplek. *Shopping life style* atau gaya hidup berbelanja berpengaruh dengan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan perilaku hedonis yang nantinya akan berpengaruh atau mengakibatkan adanya suatu pembelian yang ditunjang dengan fitur e-payment yang praktis. Penelitian ini bertujuan untukditunjang dengan fitur *e-payment* yang praktis mengetahui pengaruh *shopping life style, hedonic shopping motivation dan e-payment* terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada *e-commerce* Shopee. Perilaku konsumtif berperan penting dalam mempengaruhi tingkat pembelian barang. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas dengan metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui,dan sampel yang digunakan sebanyak 240 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan sampel purposive sampling. Responden adalah generasi Z dengan usia 17-26 tahun yang berada di area Blitar, pernah menggunakan dan melakukan transaksi lebih dari 1 kali pembelian di Shopee. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan Software SPSS versi 25.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Shopping life style tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada E-Commerce Shopee,2. Hedonic shopping motivation berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada E-Commerce Shopee, 3. E-payment tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada E-Commerce Shopee, 4. *Shopping life style, hedonic shopping motivation, e-payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Zpada E-Commerce Shopee. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis dan pemerintah. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menargetkan Generasi Z. Pemerintah dapat menggunakan

hasil penelitian ini untuk mengembangkan kebijakan yang dapat mendorong perilaku konsumtif yang bertanggung jawab.
Kata Kunci **:** *Shopping Life Style*, *Hedonic Shopping Motivation*, *E-Payment* dan Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

The increasingly rapid development of the internet in the world has had an impact on the progress of online commerce. Ease of shopping can rapidly increase people's consumption patterns, especially e-commerce. Shopee is an e-commerce that can make online shopping easy. Shopee has an impact on changing people's lifestyles to become consumerist. Regarding consumer behavior, generation Z is one of the generations that is easily influenced by modernization. The more people who buy and sell on Shopee, the more consumer behavior will increase. The reason for choosing consumer behavior in purchasing a product on Shopee in this research is because it is very complex. shopping life style or shopping lifestyle influences a person's interest in a product so that it can give rise to hedonic behavior which will later influence or result in a purchase supported by a practical e-payment feature. This research aims to determine the influence of

shopping life style, hedonic shopping motivation and e-payment on generation Z consumer behavior on Shopee e-commerce. Consumptive behavior plays an important role in influencing the level of purchasing goods. This type of research uses causality research with the method used is quantitative. The population in this study is unknown, and the sample used was 240 respondents with a sampling technique using purposive sampling. Respondents are generation Z aged 17-26 years who live in the Blitar area, who have used and made more than 1 purchase transaction at Shopee. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis with data processing using SPSS version 25 software. The results of this research show that: 1. Shopping life style does not have a significant effect on the consumer behavior of Generation Z on E-Commerce Shopee, 2. Hedonic shopping motivation has a positive effect on the consumer behavior of Generation Z consumers on E-Commerce Shopee, 3. E-payment has no significant effect on the consumer behavior of Generation Z on E-Commerce Shopee, 4. Shopping life style, hedonic shopping motivation, e-payment have a positive effect towards the consumer behavior of Generation Z consumers on E-Commerce Shopee. This research has implications for business and government actors. Business people can use the results of this research to develop more effective marketing strategies to target Generation Z. The government can use the results of this research to develop policies that caencourage responsible consumer behaviour.
Keywords : *Shopping Life Style, Hedonic shopping motivation, E-E- payment and Consumtive Behaviour*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di dunia yang semakin pesat membawa dampak Internet saat ini semakin berkembang dengan pesat, dengan adanya berbagai program dapat menjadikan bumi ini seperti dalam genggaman teknologi sehingga memiliki daya tarik. Internet mampu mentransmisikan berbagai informasi, namun juga telah menciptakan realitas manusia dan menciptakan dunia yang baru, yaitu realitas yang materialistis yang tercipta di dalam kehidupan maya yang berdampak pada kehidupan nyata. Internet saat ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya adalah media komunikasi dan sistem informasi.

Perkembangan internet di dunia yang semakin pesat mempengaruhi kemajuan perdagangan online. Di era globalisasi saat ini, layanan belanja online adalah cara paling efisien untuk melakukan sesuatu. Aksesibilitas belanja, khususnya e-commerce, memiliki potensi untuk mempercepat pola konsumsi masyarakat.

Dilihat dari perspektif keuangan, pertumbuhan pasar dipicu oleh e-commerce. E-commerce konsumen

ke konsumen, atau marketplace, adalah model bisnis e-commerce yang sangat populer. Platform e-commerce konsumen ke konsumen Singapura yang digunakan dalam penelitian ini adalah Shopee.
Shopee adalah salah satu e-commerce yang dapat memberikan kemudahan berbelanja secara online. Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang berkantor di Singapura di bawah Sea Group, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Pada tahun 2015 Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura, Shopee kemudian berekspansi ke Thailand, Taiwan, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia.
Adanya Shopee di Indonesia, semua masyarakat bisa menggunakan dan menjangkaunnya, menurut data dari Nielsen Media Research di kuartal kedua tahun 2023 menunjukkan bahwa Jawa Timur merupakan provinsi dengan penetrasi pengguna Shopee tertinggi yaitu mencapai 85%. Salah satu kota yang memiliki tingkat penjualan tertinggi adalah Blitar, hal ini didukung oleh Badan Pusat Statistik Kota Blitar yang menyatakan bahwa ekonomi Kota Blitar tahun 2022 tumbuh 5,22 Persen. Perekonomian Kota Blitar berdasarkan besaran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku tahun 2022 mencapai Rp 7,83 triliun dan atas dasar harga konstan 2010 mencapai Rp 5,18 triliun, hal ini dapat mendorong konsumerisme yang berlebihan dapat mendorong gaya hidup yang materialistis.
Generasi Z lahir di tengah era teknologi yang pesat, mereka memiliki peluang besar untuk dijadikan sampel penelitian ini karena sebagian besar menggunakan platform digital seperti Shopee (Head of Research KIC, 2021). Banyak generasi Z menggunakan e-commerce, terutama Shopee, menurut data yang dikumpulkan Kompas.com. Hasil sebelumnya dilengkapi dengan survei yang lebih spesifik dari Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC). Sepertinya generasi milenial dan Gen Z menyumbang 85% transaksi e-commerce di Indonesia, tetapi generasi Z mengisi sebagian besar.
Peneliti juga melakukan wawancara pra survei untuk mencari informasi tentang seberapa sering generasi Z yang ada di Blitar melakukan transaksi pembelian di Shopee. Peneliti juga melakukan pra survei mengenai level member generasi Z di Shopee. Rata-rata umur generasi Z di Blitar adalah umur 17-26 tahun, Hal ini menyebabkan Generasi Z mengikuti tren atau perkembangan kontemporer yang sering mengarah pada perilaku konsumtif, yang dapat mengarah pada adopsi gaya hidup hedonisme. (Thamrin & Saleh, 2021).
Diketahui bahwa shopping life style seseorang semakin tinggi makan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Semakin rendah tingkat shopping life style seseorang maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Menurut Levy & Weitz (2009) Shopping life style adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, menghabiskan waktu, uang, pembelian, sikap, dan pendapat mereka tentang dunia mereka.
Hedonic shopping motivation adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Konsumen akan semakin konsumtif jika hedonic shopping motivation semakin tinggi, sedangkan semakin rendah hedonic shopping motivation maka tingkat konsumtif semakin rendah. Menurut (Horváth & Adıgüzel, 2018) shopping motivation diartikan sebagai Faktor perilaku berbelanja yang mendorong pelanggan untuk melihat iklan untuk memenuhi kebutuhan internal mereka dikenal sebagai motivasi berbelanja. Konsumen membeli barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka; mereka juga membeli barang untuk kepuasan hedonis.
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Habibah Shobri, Purnama Ramadani Silalahi dan Khairina Tambunan (2022) disimpulkan bahwa bahwa mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan angkatan 2019 menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan pembayaran elektronik dan keputusan konsumtif mereka karena secara mental akan lebih mudah bagi seseorang untuk membelanjakan uang nontunai daripada uang tunai.
Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku seseorang yang menghabiskan waktu dan uangnya tanpa berpikir panjang. Konsumtif digunakan untuk menunjukkan pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Menurut Pulungan (2018:105) "Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi beberapa barang yang sesungguhnya kurang ataupun tidak dibutuhkan (khususnya yang berkaitan dengan reaksi terhadap konsumsi beberapa barang sekunder, yakni beberapa barang yang tidak sangat diperlukan)".
Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif dipilih untuk membeli produk di Shopee karena gaya hidup berbelanja yang kompleks dan bagaimana ketertarikan seseorang terhadap suatu produk dapat

memengaruhi perilaku hedonis, yang pada gilirannya dapat menyebabkan pembelian yang didukung oleh fitur pembayaran elektronik yang praktis. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang cukup laku atau diminati masyarakat, dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan *e-commerce start-up.* Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Generasi Z yang berjudul **"Analisis Pengaruh *Shopping Life Style, Hedonic Shopping Motivation* dan *E-payment* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada *E-commerce Shopee di Blitar*"**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *shopping life style* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *e-payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *shopping life style, hedonic shopping motivation* dan *e-payment* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada *e-commerce* Shopee?

TINJAUAN TEORI

Shopping Life Style

Berdasarkan Levy & Weitz (2009) *Shopping life style* adalah adalah istilah untuk gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, apa yang mereka beli, sikap, dan pendapat mereka tentang dunia mereka.

. Sedangkan menurut Zablocki dan Kanter (1976) seperti dikutip Japarianto dan Sugiharto (2013:4) menyatakan bahwa *shopping life style* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu maupun uang.

Kotler dan Keller (2008:175) menyatakan bahwa keterbatasan uang atau waktu mencegah sebagian gaya hidup. Perusahaan yang memproduksi barang dan jasa murah untuk pelanggan yang memiliki sumber daya keuangan terbatas. Pelanggan dengan keterbatasan waktu cenderung melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama, yang dikenal sebagai multitasking. Karena waktu lebih penting daripada uang, mereka cenderung mempekerjakan orang lain untuk menyelesaikan pekerjaan. Produk dan jasa yang sesuai dengan kelompok ini akan dibuat oleh perusahaan yang melayani mereka.

Indikator *Shopping life style* menggunakan AIO model (Reynold & Darden, 2011), jadi variabel *Shopping life style* menggunakan 3 pengukur:

1. *Activities* adalah tindakan nyata konsumen.
2. *Interest* adalah ketertarikan berbelanja konsumen pada sesuatu yang bersifat mendalam.
3. *Opinion* adalah bagaimana pandangan konsumen terhadap berbelanja.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Christina (2014:47), "Seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estensis."

Menurut kata Alba dan Williams (2012) *hedonic motivation* merupakan suatu upaya untuk menyelidiki kepuasan dan bagaimana pelanggan berusaha mencari kepuasan. Sebagian besar pelanggan yang bersemangat emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis.
(Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

Menurut (Horváth & Adıgüzel, 2018) *shopping motivation* diartikan sebagai komponen perilaku berbelanja yang mendorong pelanggan untuk berinvestasi dalam pemasaran untuk memenuhi

kebutuhan internalnya. Pelanggan tidak hanya membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga untuk kepuasan hedonis.

Indikator *Hedonic shopping motivation*s menurut (Amanah & Sthepany, 2017) yaitu :

1. Belanja pengalaman special.
2. Belanja dapat membantu mengurangi rasa stress.
3. Seseorang memilih harga yang lebih murah
4. Seseorang merasakan kepuasan saat berbelanja bersama teman, keluarga, dan kerabat.
5. Model terbaru mendorong seseorang untuk berbelanja.

E-payment

Menurut Ming-Yen Teoh et al., tahun 2013, Seluruh pembayaran non-tunai disebut e-*payment.* Ini juga dikenal sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pembeli dan penjual menggunakan akun tabungan melalui jaringan internet atau jaringan elektronik.

Menurut Wahyu dalam Firmansyah (2013:78) *E-Payment* merupakan sistem pembayaran yang mendukung transaksi online dan membantu bisnis dengan meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan pengelolaan uang, dan menghemat waktu dan uang. Pembayaran dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja dengan berbagai media. Payment Media Bank, termasuk ATM, telepon, internet banking, mobile banking, dan teller, menyediakan layanan pembayaran elektronik untuk berbagai kebutuhan.

Menurut Gaol (2012:249) Khususnya, sistem pembayaran elektronik (E-payment) dirancang untuk melakukan pembayaran barang secara elektronik melalui internet. Ini termasuk sistem pembayaran dengan kartu kredit, tunai digital, akumulasi total pembelian digital, pembayaran nilai tersimpan, pembayaran dengan orang lain, cek elektronik, dan tagihan elektronik.

Indikator *E-payment* menurut Riska tahun 2019 yaitu :

1. *Perceived Ease of Use* (Pesepsi kemudahan penggunaan)

Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat di mana teknologi informasi dianggap mudah untuk dipahami. Persepsi bahwa teknologi informasi mudah digunakan akan menghemat waktu dan tenaga. Pengguna percaya bahwa teknologi informasi lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah digunakan sebagai fitur kemudahan penggunaan, seperti yang ditunjukkan oleh perbandingan kemudahan yang dilakukan.

2. *Perceived Usefullness* (Persepsi Manfaat)

Perceived Usefullness didefenisikan sebagai *"the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance"* (suatu tingkatan dimana seorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.). Semakin banyak manfaat yang ditawarkan, semakin besar keinginan pelanggan untuk menggunakan pembayaran mobile.

3. *Perceived Credibility* (Persepsi Kredibilitas)

Persepsi kredibilitas didefenisikan sebagai penilaian konsumen terhadap masalah privasi dan keamanan menggunakan *digital payment*. Semakin tinggi tingkat kredibilitas dari suatu teknologi maka akan meningkatkan intentitas penggunaan layanan *digital payment.*

4. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Social Influence menunjukkan bahwa kepercayaan diri orang dipengaruhi oleh penggunaan pembayaran mobile.

5. *Behavior Intentions*

Intentias penggunaan *(behavior intentions)* , karena manfaat, kemudahan, kredibilitas, dan pengaruh sosial, pembayaran melalui ponsel menjadi lebih populer dan lebih banyak digunakan.

Perilaku Konsumtif

Menurut Pulungan (2018:105) "Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi beberapa barang yang sesungguhnya kurang ataupun tidak dibutuhkan (khususnya yang berkaitan dengan reaksi terhadap konsumsi beberapa barang sekunder, yakni beberapa barang yang tidak sangat diperlukan)".

Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak memiliki pertimbangan rasional, melainkan dengan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau perasaan emosi 12 sementara.

Menurut Maulana (Hidayah. 2015: 2), membeli sesuatu yang tidak diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi disebut perilaku konsumtif. Dalam psikologi, ini disebut kecanduan belanja, atau kecanduan belanja, di mana orang yang terjebak tidak bisa membedakan mana yang mereka butuhkan dan inginkan.

Menurut Sumartono didalam jurnal spritis yang ditulis oleh Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah tahun 2011 mengemukakan tiga indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Pembelian secara Impulsif

   Pembelian barang yang semata-mata Pembelian barang semata-mata dilakukan tanpa pertimbangan, perencanaan, atau keputusan yang dilakukan di lokasi pembelian.

2. Pembelian secara tidak rasional

   Pembelian yang lebih emosional disebabkan oleh keinginan untuk mengikuti orang lain atau menjadi berbeda dari orang lain, yang menyebabkan perasaan bangga.

3. Pemborosan (*wasteful buying*)

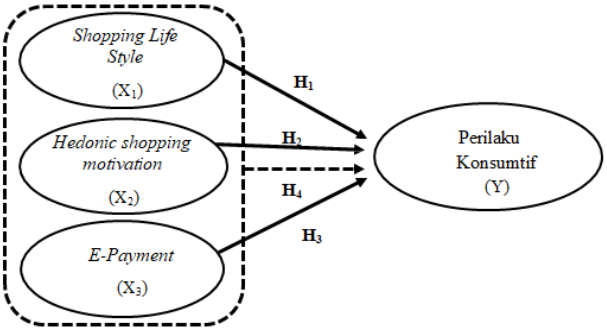
   Pembelian yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan menyebabkan seseorang menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak perlu.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konsep pemikiran di atas, dapat disusun kerangka model penelitian, dimana *shopping life style, hedonic shopping motivation* dan *e-payment* sebagai variabel independen (X1, X2, X3) sedangkan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen (Y), seperti digambarkan berikut ini.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu serta kerangka konsep penelitian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1: Diduga *shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada *e-commerce shopee*

H2: Diduga *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada *e-commerce shopee*

H3: Diduga *e-payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada *e-commerce shopee.*

H4: Diduga *shopping life style, hedonic shopping motivation, e-payment* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada *e-commerce shopee*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menguji hipotesis melalui pengumpulan data kuantitatif dan analisis sampel atau populasi (Sugiyono, 2015). Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menunjukkan hubungan antar variabel dengan cara yang jelas dan mendalam. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk membuat dan menggunakan model matematika, teori, dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang dipelajari. Dalam penelitian kuantitatif, proses pengukuran memainkan peran penting karena membentuk hubungan penting antara pengamat empiris dan ekspresi matematis dari hubungan kuantitatif.

Metode dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data berkaitan dengan pengaruh variabel bebas yaitu *shopping life style, hedonic shopping motivation , e-payment* terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada *e-commerce Shopee*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang disebarkan kepada generasi Z sebagai obyek penelitian.

Tujuannya adalah mencari pengaruh atau hubungan antara yaitu *shopping life style, hedonic shopping motivation , e-payment* terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada *e-commerce Shopee*. Harapannya agar dari hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan perusahaan agar tetap memberikan keuntungan kepada masyarakat luas, dengan keadaan yang tidak memungkinkan untuk berbelanja langsung ketempat-tempat perbelanjaan di tengah sibuknya masyarakat saat ini namun dengan prinsip mengutamakan kebutuhan daripada keinginan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dibatasi dalam lingkup area Blitar dan sekitarnya mengingat skala dari Shopee memiliki pengguna dari seluruh Indonesia. Subjek yang diteliti adalah generasi Z yang berada di area Blitar dengan usia 17-26 tahun yang telah menggunakan dan melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal 1 kali. Pengumpulandata dilakukan pada bulan Oktober 2023 melalui kuesioner yang disebar dengan format *google form* untuk diisi dan dikumpulkan pada peneliti.

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Sugiyono (2015:117) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang digunakan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan. Karena peneliti tidak tahu berapa banyak generasi Z yang ada di wilayah Blitar, peneliti menggunakan jenis populasi yang tak terhingga (infinite).

Arikunto (2017:173) mengatakan bahwa sampel adalah ukuran dari nilai dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sugiyono (2017:81) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dan bahwa "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Teknik *sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian, menurut Sugiyono (2019) teknik *sampling* dibagi menjadi dua yaitu :

1. *Probability Sampling*

Teknik pengambilan sampel dengan setiap anggota populasi memiliki peluang sama dipilih menjadi sampel Dengan peluang sama dipilih menjadi sampel. Dengan kata lain, semua anggota tunggal dari populasi memiliki peluang tidak nol memiliki peluang tidak nol.

2. *Non-probability Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota.

Ukuran sampel penelitian menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan jenis *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Menurut Winarno (2013), teknik tersebut digunakan karena adanya pertimbangan tertentu.

Berikut adalah beberapa pertimbangan untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu:

1. Pengambilan sampel harus didasarkan pada karakteristik populasi utama.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel harus memiliki karakteristik tertinggi dari populasi.
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Teknik ini dipilih karena sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu.

Adapun karakteristik tersebut adalah :

a. Berada di area Blitar
b. Hanya untuk generasi Z (kelahiran 1997-2012), khususnya untuk usia 17-26 tahun
c. Melakukan transaksi lebih dari 1 kali pembelian pada *e-commerce* Shopee

Menurut Hair et al. (2010), jumlah sampel responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi n x 5 observasi variable (indikator) hingga n x 10 observasi variable (indikator). Dalam kasus ini, 48 item pertanyaan digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 48 item pernyataan dikali 5.

METODE PENGUMPULAN DATA

Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber langsung, seperti hasil kuesioner atau wawancara (Husein Umar 2013:42). Data primer penelitian ini adalah berupa jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden sampel 240 orang berdasarkan ciri-ciri tertentu.

Data Sekunder

Data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, misalnya oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar 2013:42).

Data sekunder penelitian ini diperoleh menggunakan studi yang dilakukan dari hasil studi pustaka dan juga penelitian sebelumnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah sebagai berikut:

a. Studi Pustaka

Menurut M. Nazir dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian" mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan : "Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literature-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan." Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data sekunder, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara browsing di internet, membaca beberapa literatur, jaian penelitian terdahulu, materi perkuliahan dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

b. Observasi

Menurut Sutrisno (dalam Sugiyono, 2009:203), observasi adalah proses yang kompleks yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Proses ingatan dan pengamatan adalah dua yang terpenting. Observasi adalah suatu proses pengumpulan data di mana keadaan atau perilaku objek sasaran dicatat.

c. Wawancara

Wawancara, menurut Kerlinger (dalam Basuki, 2006), adalah situasi peran berhadapan muka di mana pewawancara mengajukan pertanyaan kepada informan atau orang yang diwawancarai dengan tujuan mendapatkan jawaban tentang masalah penelitian. Peneliti menggunakan wawancara respon tidak langsung, yang berarti menggunakan layanan pesan secara pribadi.

d. Kuesioner

Sugiyono (2014:230) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang jawabannya sudah ditentukan oleh peneliti. Peneliti akan memberikan kuesioner kepada generasi Z dengan ciri-ciri tertentu. Kuesioner disertai dengan pilihan jawaban yang berskala Likert dengan menentukan tingkat penilaian mereka terhadap suatu pernyataan dan memilih satu diantara 5 poin pilihan yang tersedia.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada jumlah sampel n = 240, instrumen penelitian dianggap valid. Hasil uji validitas pada ketiga variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Uji Validitas Variabel X2 (*Hedonic Shopping Motivation*)

No	Variabel	Item	rhitung	rtabel	Sig. (2-tailed)	α	Keterangan
1	Shopping Life Style (X1)	X1.1.1	0,649	0,126	0,000	0,05	Valid
		X1.1.2	0,733		0,000		Valid
		X1.1.3	0,683		0,000		Valid
		X1.2.1	0,686		0,000		Valid
		X1.2.2	0,754		0,000		Valid
		X1.2.3	0,636		0,000		Valid
		X1.3.1	0,698		0,000		Valid
		X1.3.2	0,679		0,000		Valid
		X1.3.3	0,716		0,000		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan karena nilai rhitung untuk variabel Shopping Life Style (X1) pada masing-masing item lebih besar dari rtabel, yaitu 0,126, dan signifikansi variabel total adalah <0,05.

Hasil Uji Validitas Variabel X2 (*Hedonic Shopping Motivation*)

NO	Variabel	Item	rhitung	rtabel	Sig. (2-tailed)	α	Keterangan
2	*Hedonic Shopping Motivation* (X2)	X2.1.1	0,681	0,126	0,000	0,05	Valid
		X2.1.2	0,707		0,000		Valid
		X2.1.3	0,718		0,000		Valid
		X2.2.1	0,678		0,000		Valid
		X2.2.2	0,723		0,000		Valid
		X2.2.3	0,737		0,000		Valid
		X2.3.1	0,545		0,000		Valid
		X2.3.2	0,564		0,000		Valid
		X2.3.3	0,586		0,000		Valid
		X2.4.1	0,746		0,000		Valid
		X2.4.2	0,731		0,000		Valid
		X2.4.3	0,701		0,000		Valid
		X2.5.1	0,757		0,000		Valid
		X2.5.2	0,733		0,000		Valid
		X2.5.3	0,759		0,000		Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh nilai rhitung pada masing-masing item pada variabel *Shopping Life Style* (X1) lebih dari rtabel yaitu 0,126 serta memiliki signifikansi variabel total pada *output correlation* <0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian layak digunakan.

Hasil Uji Validitas Variabel X2 (*Hedonic Shopping Motivation*)

NO	Variabel	Item	rhitung	rtabel	Sig. (2-tailed)	α	Keterangan
2	*Hedonic Shopping Motivation* (X2)	X2.1.1	0,681	0,126	0,000	0,05	Valid
		X2.1.2	0,707		0,000		Valid
		X2.1.3	0,718		0,000		Valid
		X2.2.1	0,678		0,000		Valid
		X2.2.2	0,723		0,000		Valid
		X2.2.3	0,737		0,000		Valid
		X2.3.1	0,545		0,000		Valid
		X2.3.2	0,564		0,000		Valid
		X2.3.3	0,586		0,000		Valid
		X2.4.1	0,746		0,000		Valid
		X2.4.2	0,731		0,000		Valid
		X2.4.3	0,701		0,000		Valid
		X2.5.1	0,757		0,000		Valid
		X2.5.2	0,733		0,000		Valid
		X2.5.3	0,759		0,000		Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh nilai rhitung pada masing-masing item pada variabel *Hedonic Shopping Motivation (X2)* lebih dari rtabel yaitu 0,126 serta memiliki signifikansi variabel total pada *output correlation* <0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian layak digunakan.

Hasil Uji Validitas Variabel X3 (*E-payment*)

NO	Variabel	Item	rhitung	rtabel	Sig. (2-tailed)	α	Keterangan
3	*E-payment* (X3)	X3.1.1	0,709	0,126	0,000	0,05	Valid
		X3.1.2	0,700		0,000		Valid
		X3.1.3	0,745		0,000		Valid
		X3.2.1	0,732		0,000		Valid
		X3.2.2	0,773		0,000		Valid
		X3.2.3	0,752		0,000		Valid
		X3.3.1	0,765		0,000		Valid
		X3.3.2	0,817		0,000		Valid
		X3.3.3	0,752		0,000		Valid
		X3.4.1	0,604		0,000		Valid
		X3.4.2	0,647		0,000		Valid
		X3.4.3	0,704		0,000		Valid
		X3.5.1	0,776		0,000		Valid
		X3.5.2	0,744		0,000		Valid
		X3.5.3	0,736		0,000		Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh nilai rhitung pada masing-masing item pada variabel *E-Payment* (X3) lebih dari rtabel yaitu 0,126 serta memiliki signifikansi variabel total pada *output correlation* <0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian layak digunakan.

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

NO	Variabel	Item	rhitung	rtabel	Sig. (2-tailed)	α	Keterangan
4	Perilaku Konsumtif (Y)	Y1.1.1	0,650	0,126	0,000	0,05	Valid
		Y1.1.2	0,757		0,000		Valid
		Y1.1.3	0,651		0,000		Valid
		Y1.2.1	0,743		0,000		Valid
		Y1.2.2	0,522		0,000		Valid
		Y1.2.3	0,787		0,000		Valid
		Y1.3.1	0,755		0,000		Valid
		Y1.3.2	0,770		0,000		Valid
		Y1.3.3	0,739		0,000		Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh nilai rhitung pada masing-masing item pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) lebih dari rtabel yaitu 0,126 serta memiliki signifikansi variabel total pada *output correlation* <0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian layak digunakan.

2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Penentuan reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha jika > 0,6 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada variabel *shopping life style, hedonic shopping motivation, e-payment* dan perilaku konsumtif:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rtabel	Keterangan
Shopping Life Style (X1)	0,769	0,126	Reliabel
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0,763		Reliabel
E-payment (X3)	0,766		Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,772		Reliabel

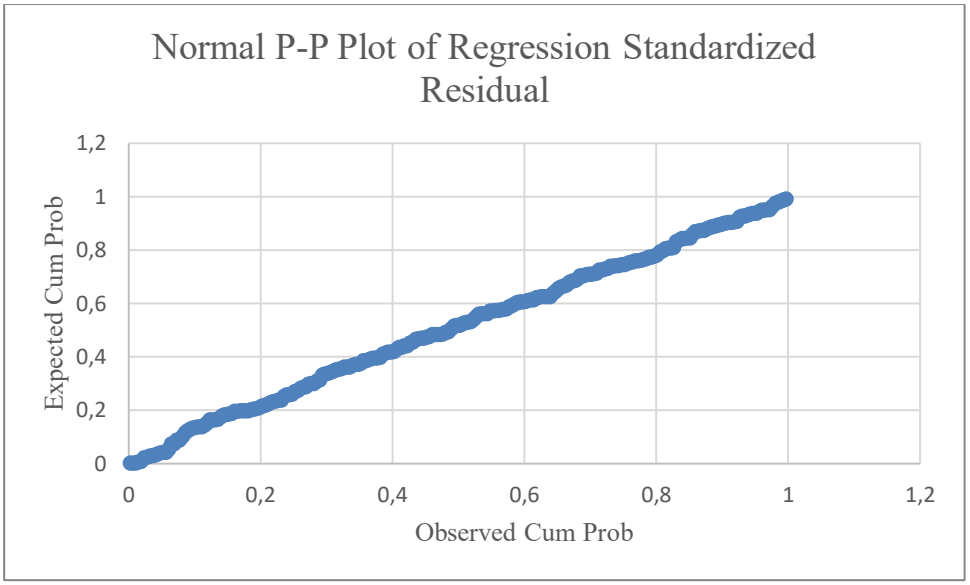
Menurut uji reliabilitas, pernyataan yang digunakan dalam penelitian akan dianggap konsisten atau reliabel di masa mendatang jika variabel *shopping life style, hedonic shopping motivation, e-payment,* dan perilaku konsumtif memiliki koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,6.

3. Hasil Pengujian Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah dilakukan pada model regresi berdistribusi normal atau tidak normal. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan metode grafik P-P *Plot of Regression Standardized Residual*, hasil penyebaran titik pada grafik digunakan untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak normal. Ketentuannya bila penyebaran titik-titik menyebar pada garis lurus dan terhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil grafik di atas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Untuk menguji multikolinearitas data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Hasil perhitungan nilai VIF < 10, maka model regresi dikatakan variabel independen bebas dari multikolinearitas dan jika hasil perhitungan nilai tolerance >0,10 maka variabel independen bebas dari multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil Uji Multikolinearitas

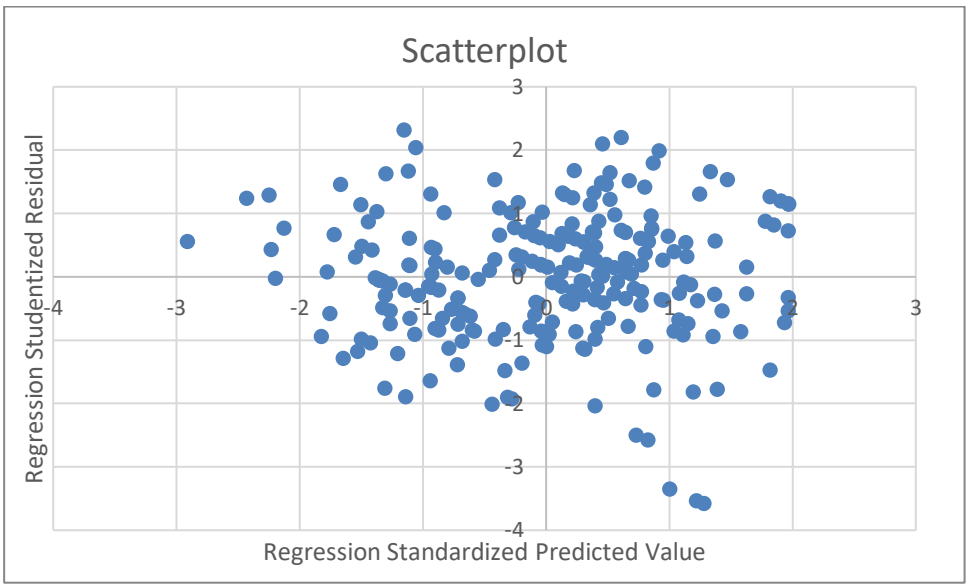
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Shopping Life Style (X1)	0,365	2,737	Bebas Multikolinearitas
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0,379	2,639	Bebas Multikolinearitas
E-payment (X3)	0,503	1,990	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa variabel *Shopping Life Style* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2) dan *E-payment* (X3) masing-masing memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance >0,10*, sehingga data hasil penelitian dapat dikatakan bebas multikolinearitas.

5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *Scatterplot*. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut ini :

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik di atas menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol dan titik-titik juga tidak berpola sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Hasil Pengujian Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) dapat diuraikan sebagai berikut :

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	8,739	2,182		4,004	0,000
Shopping Life Style (X1)	0,113	0,094	0,102	1,202	0,231
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0,347	0,054	0,537	6,433	0,000
E-payment (X3)	-0,004	0,046	-0,007	-0,090	0,928

Berdasarkan hasil regresi pada tabel sebelumnya, analisis yang dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :
   Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3
   Y = 8,739 + 0,113X1 + 0,347X2 + -0,004X3
2. Persamaan di atas memiliki interpretasi :
   a.a = 8,739 merupakan nilai konstanta, artinya jika nilai konstanta memiliki nilai positif menunjukkan pengaruh positif variabel *shopping life style* , *hedonic shopping* motivation dan e-*payment* tinggi atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel perilaku konsumtif akan tinggi atau terpenuhi.
   b. b1 = 0,113 merupakan nilai koefisien regresi variabel *shopping life style* (X1) bernilai positif yang artinya jika variabel *shopping life style* mengalami kenaikan, maka perilaku

konsumtif mengalami
kenaikan.

c.b2 = 0,347 merupakan nilai koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* (X2) bernilai positif yang artinya jika variabel *hedonic shopping motivation* semakin tinggi, maka perilaku konsumtif juga semakin naik.

d. b3 = -0,004 merupakan nilai koefisien regresi variabel *e-payment* (X3) bernilai negatif dapat diartikan bahwa *e-payment* semakin tinggi maka perilaku konsumtif semakin menurun.

7. Hasil Pengujian Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Hasil uji t digunakan untuk menentukan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t	Sig.
Shopping Life Style (X1)	1,202	0,231
Hedonic Shopping Motivation (X2)	6,433	0,000
E-payment (X3)	-0,090	0,928

1. Variabel *Shopping Life Style* (X1)

Dari tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai Sig. Untuk pengaruh variabel *shopping life style* (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,231>0,05 dan nilai thitung 1,202> ttabel 0,126, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *shopping life style* (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi Z pada *e-commerce* Shopee.

2. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

Dari tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y)sebesar 0,000<0,05 dan nilai thitung 6,433> ttabel 0,126, sehingga kesimpulannya adalah H0 diterima dan Ha ditolak artinya terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi Z pada *e-commerce* Shopee.

3. Variabel *E-payment* (X3)

Dari tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai Sig. Untuk pengaruh variabel *e-payment* (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y)sebesar 0,928>0,05 dan nilai thitung -0,090 < ttabel 0,126, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak yangberarti tidak terdapat pengaruh *E-payment* (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi Z pada *e-commerce* Shopee.

8. Hasil Pengujian Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3290,220	3	1096,740	47,616	,000[b]
	Residual	5435,764	236	23,033		
	Total	8725,983	239			

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Shopping Life Style* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2) dan *E-payment* (X3) secara simultan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung 47,616>Ftabel 2,64, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *Shopping Life*

Style (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2) dan *E-payment* (X3) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

9. Hasil Pengujian Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Hasil Uji Determinasi (Uji R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614[a]	0,377	0,369	4,79926

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,377, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Life Style* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2) dan *E-payment* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) adalah 37,7%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan dari hasil penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh *Shopping Life Style, Hedonic Shopping Motivation* Dan *E-Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada *E-Commerce Shopee* di Blitar" dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Shopping life style* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Pada *E-Commerce Shopee*
2. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Pada *E-Commerce Shopee*
3. *E-Payment* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Pada *E-Commerce Shopee.*
4. *Shopping Life Style* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2) dan *E-payment* (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

SARAN

Adapun saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan, antara lain:

1. Bagi Shopee

a. Dari segi variabel *shopping life style,* perusahaan harus tetap memahami gaya hidup konsumen, menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen target. Jika perusahaan yang menargetkan konsumen dengan gaya hidup yang aktif dan modern, dapat menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan gaya hidup tersebut, seperti produk fashion terkini. Jika perusahaan yang menargetkan konsumen dengan gaya hidup yang hemat dan praktis, dapat menawarkan produk dan layanan yang terjangkau dan mudah didapatkan, seperti produk kebutuhan sehari-hari, produk dengan harga diskon, atau layanan pengiriman gratis.

b. Dari segi variabel *hedonic shopping motivation,* perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan akan kesenangan dan kepuasan konsumen dan menggunakan strategi pemasaran yang menekankan pada aspek kesenangan dan kepuasan.

c. Dari segi *e-payment,* sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan menawarkan metode pembayaran yang terjangkau, dapat menawarkan metode pembayaran yang memberikan pengalaman yang menyenangkan, dapat menawarkan metode pembayaran yang praktis dan cepat,dan memberikan jaminan keamanan transaksi bagi konsumen.

2. Bagi akademik

Sebaiknya meningkatkan kolaborasi antar akademisi dari berbagai disiplin ilmu dapat meningkatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang suatu fenomena dan mengembangkan teori dan konsep baru yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian, jadi tidak sebatas variabel *shopping life style, hedonic shopping motivation,*dan *e-payment* sehingga dapat menemukan beberapa kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z pada *e-commerce* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). *Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswi Relationship between Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation with Consumable Behavior of Make Up Products for Students. In Jurnal Psikologi* (Vol. 14, Issue 1).

Ekonomi, J., dan Bisnis, K., Indah Lestari, N., Ramadani, M., & Serang Raya, U. (n.d.). *EKOMBIS Sains Peran E-Lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di E-Commerce*.

Urip, S. T., & Surabaya, S. (2020). *Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping*. Ratih Dewi Titisari Haryana. In *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* (Vol. 16, Issue 1). www.apjii.or.id

Firmansyah, G., & Susanti, A. (n.d.). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*.

Putri Hartsetyo, A., Kurnianingtyas, I., Nur Wahyuni, N., & Barbie, V. (2023). *Pengaruh E-lifestyle Sebagai Bentuk Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z*. *1*, 1–1. https://doi.org/10.11111/jmi.xxxxxxx

Syania, Y., Taqwa, S., Mukhlis, I., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z*. *11*(07). https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/

Hartiningsih, M., & Rahayu, V. P. (n.d.). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Mulawarman*.

Shobri[1], H., Silalahi[2], R., Tambunan, K., Fakultas, [3], Dan, E., Islam, B., & Islam, E. (n.d.). *Pengaruh e-payment terhadap keputusan Konsumtif studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan*.

Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2017). *Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. *Gadjah Mada Ournal Of Psychology*, *3*(3), 131–140.

Kusuma, V. T. (2020). *Pengaruh Dompet Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Di Universitas Raharja*. *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, *16*(2). www.kominfo.go.id

Wikipedia. *Sejarah Shopee.* (2023). Diakses pada 1 November 2023. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee#:~:text=Shopee%20adalah%20situs%20web%20perdagangan,dikenal%20dengan%20nama%20Garena)%2C%20yang

Mia, Annisa. (2022). *Jenis toko online.* Diakses pada 1 November 2023. https://dewabiz.com/jenis-jenis-toko-online-di-indonesia/

Ginee. (2022). *Sejarah Shopee di Indonesia.* (2022). Diakses pada 1 November 2023. https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee indonesia/#:~:text=Shopee%20didirikan%20dengan%20tujuan%20untuk,berbagai%20belahan%20Asia%20Tenggara%20demi

Rini. (2020). *Profil Perusahaan Shopee.* (2023). Diakses pada 2 November 2023. https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/#google_vignette

Windy, Berliana. (2022). Struktur organisasi di Shopee. (2023). Diakses pada 2 November 2023. https://www.researchgate.net/publication/361094528_Struktur_Organisasi_di_Shopee

Ginee. (2022). *Jam kerja di Shopee.* (2023). Diakses pada 2 November 2023. https://ginee.com/id/insights/jam-kerja-di-shopee/

Atmaja, R. M., & Susanti, D. A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millenial Pengguna Shopee Di Solo*. Jab, 8(01), 57–66.

Augusty, F. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang BP Universitas

Diponegoro.

Bahri, Syaiful, 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis – Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Mursid, M. (2010). *Manajeman Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press

Farasyi, F. Al, & Iswati Heni. (2021). *Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. Syntax Idea*, 3(11).

Kurniawan, C. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa*. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 13(https://jurnal.univpgripalembang.ac.id/index.php/Ekonomika/issue/view/127).