

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern atau era terdigitalisasi ini perkembangan internet dan teknologinya semakin maju serta sudah memberikan dampak bagi penggunanya. Hadirnya teknologi sebagai bentuk media baru dapat memudahkan para penggunanya untuk mengakses informasi secara digital, memudahkan pekerjaan serta mampu mengubah gaya hidup manusia. Ilustrasi transformasi ini dapat diamati pada ranah *e-commerce* atau dinamakan berjualan secara elektronik, dimana individu dapat dengan mudah melakukan pembelian secara online tanpa perlu secara fisik mengunjungi lokasi penjual (Rahiman, 2022). Berbelanja di *e-commerce* lebih disukai oleh masyarakat saat ini karena pada aplikasi *e-commerce* terdapat berbagai macam produk serta variasi harga yang cenderung lebih murah dibandingkan membeli langsung ke toko, selain itu juga dapat diakses melalui *smartphone* kapanpun dan dimanapun.

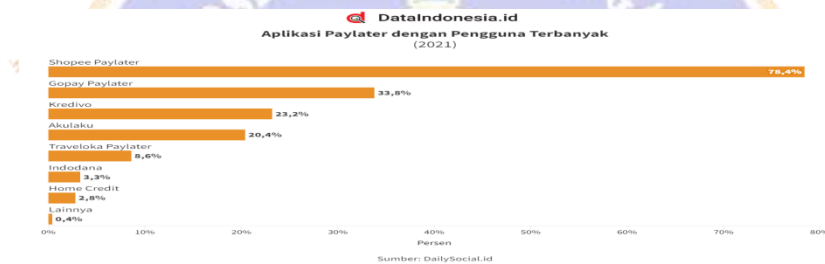
Menurut riset dari Wahyudin et.al. (2022) beserta Ginantra et.al (2020), makin banyak orang yang mengandalkan teknologi keuangan untuk menyelesaikan transaksi yang dilakukan secara *online*. Ada pengakuan yang berkembang di kalangan individu bahwa teknologi keuangan memiliki potensi untuk secara efektif memfasilitasi dan memenuhi persyaratan transaksi pembayaran dan pembelian online, karena prevalensi pembelian dan penjualan online mengalami lonjakan yang nyata. Selain itu, telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam prevalensi pembelian dan penjualan *online*.

Kemampuan sektor bisnis untuk mempertahankan upaya inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang selaras dengan preferensi konsumen merupakan tantangan yang signifikan (Kusuma, et al., 2020; Siregar, et al., 2020; Saleh & Miah, 2019 ). Perihal ini dikarenakan banyaknya antusiasme masyarakat terhadap *e-commerce*. Salah satu inovasi yang sudah ada adalah berdirinya sebuah korporasi di industri keuangan yang akhir-akhir ini tingkat popularitasnya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perusahaan yang berspesialisasi dalam *financial technology*, terkadang dikenal dengan istilah *fintech*. Menurut Wasiaturrehman dkk. (2019), istilah “*fintech*” mengacu pada layanan yang menggabungkan kemampuan teknologi dengan kemampuan sistem keuangan untuk mempermudah penyelesaian transaksi keuangan.

Saat ini, ada tren yang berkembang dalam adopsi *fintech*, terutama karena munculnya layanan cicilan yang tidak memerlukan kartu kredit. Layanan ini disajikan dengan nyaman sebagai fitur *paylater*, yang telah menarik banyak perhatian. Pemanfaatan cicilan kredit dapat diakses oleh individu, memungkinkan mereka untuk memanfaatkan opsi ini bahkan tanpa adanya kartu kredit (Sugiana, et al., 2022; Pratiwi & Tira, 2021). Fungsionalitas ini, berakar pada konsep pembayaran yang ditangguhkan, memberikan kesempatan kepada individu untuk memanfaatkan rencana cicilan berbasis kredit. Dulu, memiliki kartu kredit merupakan syarat mutlak untuk melakukan pembelian cicilan. Namun demikian, proses pengajuan kartu kredit pada dasarnya rumit, membutuhkan upaya dan waktu yang signifikan untuk aktivasi kartu. Akibatnya, aksesibilitas kartu kredit terbatas, sehingga membatasi ketersediaan layanan pembayaran cicilan untuk sekelompok individu tertentu. Berbeda dengan pembayaran ditangguhkan, di

mana tandanya ialah lebih praktisnya proses serta singkatnya pengajuan (Asja et al., 2021; Hardhika, 2021).

Fungsi *paylater* ditawarkan oleh sejumlah *platform* perdagangan elektronik dan agen perjalanan berbasis internet di Indonesia, seperti *shopee*, *akulaku*, *gojek*, *traveloka*, dan *tiket*. Di Indonesia, jumlah *software* milik *e-commerce* menyediakan fitur *paylater* diantaranya seperti *shopee*, *gojek*, *tokopedia*, *akulaku*, *tiket* dan *traveloka*. Di Indonesia menu seperti *paylater* ada di sejumlah aplikasi dari *e-commerce* serta agen travel daring antara lain *tokopedia*, *shopee*, *akulaku*, *gojek*, *traveloka*, dan *tiket*. Pelayanan *paylater* sebagaimana seringkali dipergunakan penduduk tanah air ialah terlihat melalui gambar 1.1 berikut :



Gambar 1.1  
Layanan *paylater* paling sering dipakai tahun 2021

Sumber : *DailySocial.id*

*Daily Social* memberi pelaporan kalau pada *Fintech* 2021, *shopee paylater* sudah dijadikan pelayanan pembayaran secara kredit yang terbanyak dipergunakan penduduk tanah air yakni terdapat 78,4% pengguna. Penggunaan *paylater* "beli sekarang, bayar nanti" belanja *online* menjadi lebih mudah, itu dirasa oleh mayoritas anak muda misalnya kaum millennial generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi yang memiliki banyak keinginan dan kebutuhan akan suatu produk tetapi memiliki keterbatasan *finansial* dalam membelinya. Berbeda dengan pembuatan kartu kredit yang memakan banyak waktu dan melibatkan

langkah-langkah rumit dalam proses pembuatannya. Karena itu, *shopee paylater* telah mendapatkan banyak daya tarik dan kegemaran di kalangan anak muda. Menurut temuan jajak pendapat yang dijalankan dari Zigi serta Katadata Insight Center (KIC), generasi milenial dan anggota Generasi Z mulai memilih opsi pembayaran yang memungkinkan mereka membayar belakangan. Menurut temuan jajak pendapat yang melibatkan 5.204 peserta, metode pembayaran yang paling populer adalah penggunaan dompet digital seperti *GoPay*, *OVO*, *ShopeePay*, dan *DANA*. Dana menyumbang 67,8% dari semua metode pembayaran. Urutan berikutnya adalah anjungan tunai mandiri di perbankan (51,1%), selanjutnya ialah perbankan konvensional (38,1%).

Salah satu yang menjadi target pasar utama dari fitur *shopee paylater* ini adalah mahasiswa, karena mereka adalah kelompok yang sangat rentan terhadap efek modernisasi teknologi. Dampak modernisasi dan kemajuan teknologi, seiring dengan evolusi masyarakat kontemporer, pasti akan mempengaruhi gaya hidup mahasiswa. Mahasiswa akan mengikuti *trend* masa kini dengan mengesampingkan kebutuhan yang harus diprioritaskan. Perilaku tersebut dinilai wajar karena kalangan mahasiswa yang merupakan remaja di tingkat akhir mempunyai keinginan dan hasrat yang belum stabil. Menurut Jati (2015), prioritas kebutuhan gaya hidup individu akan bergantung pada kemajuan zaman kontemporer dan saat ini.

Mahasiswa yang ada di rentang umur akhir remaja cenderung bergaya kehidupan kontemporer dan hedonistik, ditandai dengan tingkat keingintahuan yang tinggi dan orientasi terhadap tren kontemporer, khususnya di bidang *fashion*, *make-up*, teknologi, dan bidang lain yang menyangkut ekspektasi sosial. Pelajar di

masyarakat saat ini cenderung membeli produk karena mereka tertarik pada fungsi dan kelebihannya dan lebih cenderung melakukannya karena mereka ingin memuaskan hasrat mereka akan kesenangan. Menurut Pulungan et al. (2018), status sosial seseorang dapat disimpulkan dari gaya hidupnya. Ini karena orang lebih menekankan untuk mengikuti tren terkini dalam aktivitas sehari-hari mereka daripada memastikan bahwa persyaratan mendasar mereka terpenuhi. Mahasiswa yang membutuhkan validasi dalam lingkungan sosial cenderung meniru lingkungannya, terutama teman sebayanya, sehingga siswa mudah bingung dengan aktivitas apa pun yang dicoba oleh teman sebayanya, termasuk membeli. Untuk memperoleh pengakuan tersebut, siswa dapat terlibat dalam perilaku konsumsi dimana produk atau pelayanan dibeli bukan karena keperluan tetapi berlandaskan kepinginan ataupun kepuasan (Anggreini & Mariyanti, 2014).

Menurut Simamora (2004), gaya hidup seseorang merupakan salah satu elemen internal yang mungkin berpengaruh pada pola konsumsi individu tersebut. Menurut Simamora (2004), aktivitas, minat, dan pandangan seseorang dapat memberikan wawasan tentang gaya hidupnya, yang dapat memberikan wawasan tentang gaya hidupnya. Perilaku konsumtif di kalangan pelajar merupakan hal yang dapat diwaspadai karena berbagai penyebab. Aspek-aspek tersebut antara lain kurangnya pengetahuan dan penerapan ilmu ekonomi (*economic literacy*), dampak kelompok acuan, dan derajat gaya hidup mahasiswa dalam hal mengkonsumsi barang dan jasa (Ismawati dan Kurniawan, 2021).

Di zaman sekarang, bergaya kehidupan hedonisme ialah sebuah hal menarik untuk remaja. Karena itulah, remaja biasanya memiliki kehidupan mewah, kelezatan, dan mendapatkan sesuatu secara cuma-cuma (Gushevinalti, 2010).

Hedonis sebagai gaya hidup ialah di mana orang menjalankan kegiatan guna kesenangan semata, bepergian untuk main bersama kawannya, gemar membeli produk-produk yang sebenarnya tak diperlukan, serta senantiasa mau menjadi pusat kehidupan, perhatian pada lingkungan sekitarnya (Nadzir dan Ingarianti, 2015).

Gaya hidup hedonistik berdampak pada banyak aspek, salah satunya yaitu cara berbelanja *online*. Anggraini (2012) berpendapat kalau hedonis ialah determinan krusial bagi perilaku individu dalam membeli. Gaya hidup hedonistik semakin populer di kalangan mahasiswa kontemporer sebagai cara hidup yang disukai. Siswa secara alami tertarik pada daya tarik cara hidup hedonistik, yang mengarah pada munculnya fenomena baru sebagai konsekuensi langsung dari pemahaman ini. Menurut Gushevinalti (2010), mahasiswa memiliki kecenderungan untuk mencari kehidupan yang mewah, nyaman, dan mandiri tanpa perlu banyak usaha. Gaya hidup yang hedonis tersebut kemudian mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif tanpa mengukur kemampuan diri secara finansial. Kehadiran fitur *paylater* dapat menjadi solusi dan memberikan dorongan untuk terus berperilaku konsumtif dan menjadi motivasi untuk dapat bergaya hidup yang hedonis. Penelitian yang dilakukan Anggraini dan Santhoso (2017) memperlihatkan sejumlah 78% subyek riset bergaya kehidupan hedonis golongan sedang. Gaya hidup hedonis yang muncul di kalangan mahasiswa adalah karena keinginan mereka untuk menarik perhatian orang lain melalui penampilan, cara berperilaku, dan lain-lain (Mönks et al., 2001 dalam Anggraini dan Santhoso, 2017).

Menurut Rengganis, Ega, dan Abdurrohlim (2018), gaya hidup hedonistik seseorang dapat berpengaruh pada perilakunya saat melakukan pembelian secara online atau dikenal dengan perilaku konsumtifnya. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dapat meningkat jika mereka memilih cara hidup hedonistik. Individu yang menganut gaya hidup hedonis cenderung mencari komoditas di berbagai *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. Individu yang mengikuti cara hidup hedonistik cenderung menunjukkan preferensi untuk menampilkan gambar barang konsumsi yang menarik secara visual, bahkan dalam kasus di mana perolehan barang tersebut tidak selalu diperlukan. Jika barang dagangan yang ditawarkan sesuai dengan preferensi konsumen, kemungkinan besar akan terjadi lonjakan kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Akibatnya, penganut gaya hidup hedonistik dapat berdampak pada perilaku belanja online seseorang, khususnya yang berkaitan dengan *e-commerce*. Ditambah dengan hadirnya fitur *paylater* tentunya akan semakin memudahkan seseorang dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Dari uraian tersebut bisa dikatakan kalau bergaya hidup hedonisme dapat memediasi keberpengaruhannya pemakaian *paylater* pada perilaku mahasiswa yang konsumtif.

Riset dari Haryono (2014) memperlihatkan kalau ada pengkorelasi positif antar gaya hidup mahasiswa dengan perilaku konsumsi. Temuan riset tersebut serupa dengan riset yang dijalankan Hasnidar (2021) di mana memperlihatkan keberadaan pengkorelasi antar gaya kehidupan hedonis dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Secara khusus, riset ini menampilkan bahwasanya terdapat

keterhubungan antar taraf gaya kehidupan hedonis yang lebih besar serta perilaku konsumsi yang meningkat di kalangan mahasiswa ke arah positif.

Perilaku konsumtif dijelaskan oleh Wardani dan Anggaita (2021) sebagai tindakan membeli secara berlebihan tanpa dilandasi pemikiran rasional untuk tujuan memuaskan keinginan tanpa memperhatikan kebutuhan. Kemudahan transaksi yang ditawarkan dengan menggunakan fitur *shopee paylater* dapat menjadi *boomerang* bagi penggunanya jika dalam penggunaannya tidak bijak. Kemudahan menggunakan fitur *shopee paylater* ini dapat memicu seseorang untuk melakukan pembelian untuk memuaskan hasrat dan keinginannya semata bukan kebutuhan yang diperlukan sehingga dapat menyebabkan perilaku konsumtif.

Menurut Nurulita (2022), keberadaan layanan beli sekarang bayar nanti memiliki dampak terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z yang menggunakan *Shopee PayLater* di Kota Bandung. Temuan lain oleh Sonia (2021), ada dampak penting pada perilaku belanja mahasiswa UIN Raden Lampung karena pemakaian sistem membayar menggunakan *Shopee paylater* yang bervariasi. Macam perilaku konsumtif ini lebih banyak terjadi di kalangan remaja, yang mengkonsumsi untuk memenuhi gaya hidupnya sendiri.

Mahasiswa di masyarakat saat ini cenderung membeli produk karena mereka tertarik pada fungsi dan kelebihannya dan lebih cenderung melakukannya karena mereka ingin memuaskan hasrat mereka akan kesenangan. Apalagi jika mereka adalah tipe pelanggan yang memiliki mentalitas "tidak pernah melihat promo", kebiasaan pembelian mereka akan mengalami kebetulan acak. Gagasan berbelanja



saat ini lebih tentang kesenangan memuaskan gaya hidup daripada memenuhi kebutuhan sehari-hari. Begitupun dengan Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang kebanyakan terlihat berpenampilan keren, *trendy* dan selalu mengikuti jaman. Setelah dilakukan observasi awal hampir keseluruhan mahasiswa suka berbelanja melalui *e-commerce shopee*, tidak sedikit juga yang memanfaatkan metode pembayaran *shopee paylater* dalam bertransaksi. Produk yang biasa mereka beli lebih berorientasi ke arah *fashion* untuk menunjang penampilan mereka.

Berlandaskan temuan observasi awal yang sudah dilaksanakana oleh penelaah sebagai tahap mula untuk melakukan kegiatan penelitian melalui *google form* dengan responden sebanyak 10 mahasiswa. Dari 10 Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Undiksha yakni 9 diantaranya pernah memanfaatkan *shopee paylater*.



Gambar 1.2  
Hasil observasi mahasiswa yang pernah bertransaksi menggunakan *shopee paylater*

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan adapun dalam hal melakukan pembelanjaan rata-rata dalam satu bulan terkadang sekali bahkan lebih melakukan pembelanjaan dengan menggunakan metode pembayaran *shopee paylater*.



Gambar 1.3

Frekuensi penggunaan *shopee paylater* dalam sebulan

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil observasi awal 9 responden yang pernah menggunakan *shopee paylater* mahasiswa biasanya melakukan perbelanjaan dimuali Rp100.000 sampai dengan Rp500.000 dalam sebulan. Sesuai temuan para penelaah, jumlah nominal ini dianggap sangat menguntungkan untuk mahasiswa yang sekarang menjalani pendidikan di universitas dan belum memasuki dunia kerja.



Gambar 1.4

Nilai transaksi penggunaan *shopee paylater* dalam sebulan

Sumber : Lampiran

Produk yang sering dibeli seperti perkakas wanita yang sedang *trend*, pakaian, produk kecantikan, tas, kosmetik bahkan *skincare*. Berlandaskan temuan yang diperoleh dari pengamatan di atas, ditentukan bahwasanya mayoritas siswa, khususnya 5 dari 9, yang menjadi titik fokus penelitian, menganggap ukuran pasak lebih besar dibandingkan dengan tiang selama mereka berbelanja. Perihal ini didukung dengan data transaksi terbaru yang menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu bulan, lima mahasiswa melakukan transaksi berkali-kali menggunakan Shopee PayLater, dengan nilai transaksi dimulai dari Rp300.000 hingga mencapai Rp500.000. Hal tersebut menunjukkan mahasiswa dalam menggunakan *shopee*

*paylater* bersifat konsumtif karena dalam berbelanja lebih mengutamakan hasrat keinginannya dibandingkan dengan kebutuhan mereka. Mereka lebih mementingkan belanja dalam bidang *fashion* untuk mempercantik penampilan dan terlihat *fashionable* dan *trendy*. Alasan menggunakan metode pembayaran *shopee paylater* pun beragam mulai dari prosesnya yang mudah, tidak ribet, praktis dan bisa bayar belakangan dengan metode cicil, serta bisa membeli barang saat itu walaupun sedang tidak punya uang, bahkan karena uang jajan kurang untuk membeli barang secara “*cash*”.

Berbagai penelitian menyatakan bahwa layanan *paylater* dari Shopee mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, misalnya riset yang dijalankan Sonia (2021) di mana memperlihatkan kalau variabel pemakaian sistem bayar dengan *paylater* dari Shopee mempunyai keberpengaruhannya pada perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan di UIN Raden Intan Lampung. Temuan riset itu pun serupa dengan riset yang dijalankan Sari (2020) di mana dikatakan bahwasanya pemakai *paylater* cenderung melaksanakan *impulse buying* saat berbelanja. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh Damayanti (2021) mengungkapkan bahwasanya variabel *shopee paylater* berdampak positif terhadap perilaku konsumsi islami, sedangkan gaya hidup berdampak negatif terhadap perilaku konsumsi islami. Temuan riset itu berkebalikan dengan milik Nadia (2020) di mana tidak memperlihatkan keterhubungan antar pemakaian layanan *paylater* dari Shopee pada perilaku konsumsi mahasiswa di FISIP USU. Temuan riset itu mendapat dukungan dari riset yang dijalankan Irwan (2022) di mana memperlihatkan tak ada keterhubungan antar pengaruh pemakaian layanan *paylater* pada perilaku konsumsi mahasiswa di Universitas Mataram.

Riset yang dilakukan oleh Khairat dkk. (2018) mengenai keterhubungan gaya kehidupan hedonisme dengan perilaku konsumsi wanita. Temuan risetnya menunjukkan bahwa mahasiswa semester empat yang terdaftar di Program Studi Pendidikan Dokter Universitas Baiturrahmah menunjukkan kecenderungan yang signifikan terhadap gaya kehidupan hedonisme. Di samping itu, riset tersebut melihat kalau mahasiswa semester empat di program yang sama di Universitas Baiturrahmah Padang menunjukkan perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan korelasi antar gaya kehidupan hedonis dengan perilaku konsumsi mahasiswa secara positif di semester empat yang terdaftar di Program Studi Pendidikan Dokter Universitas Baiturrahmah di Padang. Riset berikut serupa dengan riset yang dijalankan Handayani (2020) yang mana berjudul “Hubungan Gaya Hidup Hedonis dan Pengendalian Diri dengan Perilaku Konsumtif K-pop di Kalangan Mahasiswa UIN Suka Riau”. Risetnya itu memperlihatkan keterhubungan antar gaya kehidupan hedonisme, kontrol diri, serta perilaku konsumtif pada Korean-Pop di kalangan mahasiswa UIN SUSKA Riau yang statistiknya signifikan. Hal ini berimplikasi bahwa pola konsumsi mahasiswa dapat dimitigasi melalui pengurangan gaya hidup hedonistik dan peningkatan pengendalian diri di kalangan mahasiswa.

Kemudian penelitian terkait gaya hidup hedonisme dan penggunaan *paylater* juga telah dilakukan Rahmawati dan Mirah (2022), hasil penelitian ini gaya kehidupan memiliki keberpengaruh signifikan pada perilaku konsumsi pemakai *paylater* dari Shopee ke arah kepositifan, serta literasi finansial serta gaya hidup memiliki pengaruh perilaku konsumtif pemakaian *paylater* dari Shopee secara signifikan. Temuan yang sejalan pun dikatakan pada riset dari Salsabila (2023)

risetnya memperlihatkan kalau literasi finansial, gaya kehidupan, kemudahan pemakaian, serta kebermanfaatan memiliki keberpengaruh signifikan pada niat memakai *paylater* ke arah positif. Sehingga dengan demikian terdapat hubungan saling mempengaruhi antara perilaku konsumtif, gaya hidup hedonisme dan penggunaan *shopee paylater*.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan gaya hidup hedonisme sangat erat kaitannya dengan penggunaan *shopee paylater* dan perilaku konsumtif sehingga penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Peran Gaya Hidup Hedonisme dalam Memediasi Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan paparan di atas yang melatarbelakangi penelitian, maka bisa teridentifikasi permasalahan penelitian yakni.

- 1) Berdasarkan temuan observasi awal 9 dari 10 mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha pernah dan sedang aktif menggunakan *shopee paylater*.
- 2) Kemudahan penggunaan *shopee paylater* dalam melakukan transaksi dimanfaatkan Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha sebagai sumber pendukung dan penyelamat untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.
- 3) Berdasarkan hasil observasi awal beberapa Mahasiswa Prodi S1 Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha cenderung ingin menggunakan

barang-barang yang *trend* mengikuti perkembangan zaman. Perihal tersebut menerangkan bahwasanya mereka mempunyai gaya hidup yang hedonis.

- 4) Berdasarkan hasil observasi awal, Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan relatif mempunyai perilaku konsumsi yang melakukan pembelian dikarenakan produk-produk itu mengundang hasrat dan keinginannya bukan kebutuhannya. Barang yang biasa dibeli lebih ke arah *fashion* dan produk kecantikan.
- 5) Terdapat *gap* antara hasil penelitian terdahulu mengenai penggunaan *paylater* dari Shopee serta gaya hidup pada tindakan konsumtif

### 1.3 Pembatasan Masalah

Dalam kegiatan riset berikut, lebih berfokus serta memiliki arah pasti apabila sudah dibuat batasan masalahnya. Pada riset ini permasalahan yang hendak dibuat batasannya ialah :

- 1) Variabel riset cuma mencakup 3 variabel, yakni *paylater* dari Shopee yang menjadi variabel independen, perilaku konsumtif yang dijadikan variabel dependen, serta menggunakan variabel mediasi yakni gaya hidup hedonis.
- 2) Subjek riset ialah mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Undiksha yang mempergunakan *paylater* dari Shopee.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada paparan latar belakangnya sebagaimana ada dibagian atas, adapun berhasil dihasilkan perumusan permasalahan, yakni.

- 1) Bagaimana pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha?
- 2) Bagaimana pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap gaya hidup hedonisme mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha?
- 3) Bagaimana pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha?
- 4) Bagaimana pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha dengan mediasi gaya hidup hedonisme?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun berhasil dihasilkan tujuan dilaksakan kegiatan riset ini, ialah.

- 1) Menguji pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap gaya hidup hedonisme mahasiswa Prodi S1 Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha.
- 2) Menguji pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
- 3) Menguji pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
- 4) Menguji pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha dengan mediasi gaya hidup hedonisme

## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

### 1. Manfaat Teoretis

Kegiatan studi yang diselenggarakan ini telah adanya suatu harapan agar mampu temuan yang diperoleh memeberikan pengetahuan di bidang Manajemen Keuangan yang terkait dengan pemakaian *paylater* dari Shopee, gaya kehidupan hedonis serta tindakan konsumtif.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis temuan riset yang telah diselenggarakan ini telah adanya suatu harapan agar mampu menjadi masukan dan informasi bagi pembaca mengenai seberapa besar peran gaya hidup hedonisme dalam memediasi pengaruh *shopee paylater* terhadap tindakan konsumtif pelajar.

