

**HUBUNGAN ANTARA PENGGUNAAN *SHOPEE PAYLATER* DENGAN
PERILAKU *IMPULSIF BUYING* PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi



Disusun Oleh :

Lutfi Fauziani

30702000114

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN BIMBINGAN

**HUBUNGAN PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DENGAN PERILAKU
IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM
SULTAN AGUNG SEMARANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Latfi Fauziani
30702009114

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dosen penguji
Guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggung


Rarna Supradewi, S.Psi., M.Si.Psi

02 Agustus 2024

UNISSULA

Semarang, 02 Agustus 2024
Mengesuhkan,

Dean Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung


Dr. Inko Kumboro, S.Psi., M.Psi

NIK. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN

**Hubungan Penggunaan Shoppe Paylater dengan Perilaku
Impulsive Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan
Agung Semarang**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Lutfi Fauziani

30702000114

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada 14 Agustus 2024

Dewan Penguji

1. Agustin Handayani, S.Psi, M.Si
2. Dra. Rohmatun, M. Si, , Psikolog
3. Ratna Supradewi, S. Psi, M. Si, Psikolog

Tanda Tangan



Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 14 Agustus 2024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si
NIDN. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya Lutfi Fauziani dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/ diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.



Semarang, 02 Agustus 2024
Yang menyatakan



Lutfi Fuziani

MOTTO

“Maka, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al- Insyirah: 5-6)

“Letakan aku dalam hatimu, maka aku akan meletakanmu dalam hatiku”

(QS. Al-Baqarah : 152)

“Pada akhirnya kita akan jadi, pada akhirnya kamu akan bisa, pada akhirnya akan jadi. Maka percaya dengan prosesnya dan jangan menyerah. Kamu akan melihat hikamnya dan benang merahnya apa. Kalau lagi capek banget, percaya memang belum sekarang waktunya. Namun, pada akhirnya akan terbayarkan dan pada akhirnya kamu akan JADI”

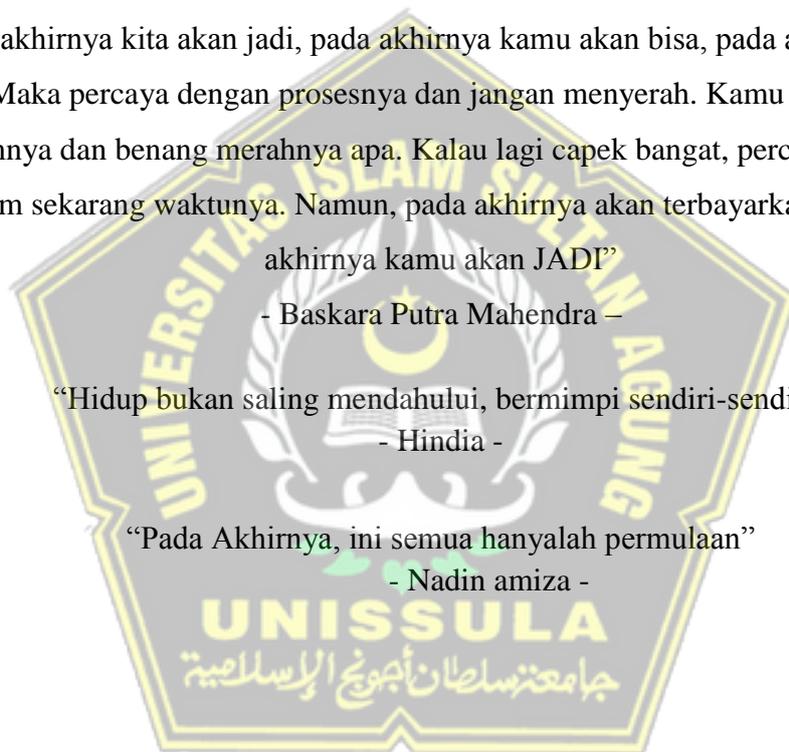
- Baskara Putra Mahendra -

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpi sendiri-sendiri”

- Hindia -

“Pada Akhirnya, ini semua hanyalah permulaan”

- Nadin amiza -



PERSEMAMANAHAN

Alhamdulillah rabbil Allamin, karya ini merupakan bentuk syukur saya kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, karunia dan pertolongan yang tidak ada hentinya hingga saat ini.

Karya ini ku persembahkan sebagai tanda bukti sayang saya dan cinta yang tidak terhingga kepada kedua Orang Tua tercinta, Bapak Muhamad Imam dan Ibu Suyati yang telah yang selalu mendoakan, memberikan nasehat, kasih sayang dan dukungan sepenuh hati. Tidak lupa pula karya ini saya persembahkan kepada kedua kakak saya yang selalu memberikan dukungan baik secara moril dan material. Serta keluarga besar saya yang menjadi penyemangat terbaik saya.

Karya ini saya persembahkan kepada dosen pembimbingku yang selalu memberikan waktu, ilmu serta arahan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi. Almaterku Fakultas Psikologi UNISSULA yang memberikan segala pelajaran dan pengalaman yang sangat bermanfaat. Serta semua teman-temanku yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada saya, serta mengingatkanku untuk selalu semangat dan bersyukur atas semua rintangan yang saya hadapi dihidup ini.

Karya ini juga saya persembahkan kepada diri sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini disaat diri ini tidak percaya terhadap dirinya sendiri, namun tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang diambil merupakan bagian dari sebuah perjalanan meski terasa sulit atau lambat.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT dan atas kehendak-Nya maka penulis dapat menyelesaikan dengan baik salah satu syarat guna memperoleh gelar S-1 Sarjana Psikologi. Sholawat dan salam senantiasa turunkan kepada Rasulullah SAW, keluarga serta para sahabatnya.

Penulis mengakui bahwa dalam proses penulisan ini masih jauh dari kata sempurna seperti apa yang diharapkan. Dalam penyusunan ini tentu penulis mengalami banyak kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantua, bimbingan, arahan serta motivasi dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA atas dedikasinya dalam proses akademik serta apresiasi dan motivasinya terhadap siswa untuk terus berprestasi.
2. Ibu Ratna Supradewi, S.Psi., M.Si, Psi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Abdurrohman, S.Psi., M.Si selaku dosen wali di Fakultas Psikologi yang memberikan bimbingan, nasehat, arahan dan motivasi selama proses perkuliahan di UNISSULA.
4. Terima kasih kepada Subjek yaitu mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu dan berpartisipasi penuh dalam penelitian ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi UNISSULA atas dedikasinya dalam memberikan ilmu kepada penulis yang sangat bermanfaat hingga saat ini dan kemudian hari.
6. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Muhamad Imam dan Ibu Suyati yang telah membesarkan saya hingga saat ini dengan penuh kasih cinta dan sayang. Terima kasih selalu mendoakan yang terbaik dan memberikan dukungan moril maupun material.

7. Kepada bapak Sukiman yang telah membesarkan saya dari kecil sampai sekarang, yang selalu menjadi tempat pulang ternyaman saya dan sudah menjadi sosok bapak sambung yang terbaik dihidup saya. Terima kasih sudah memberikan cinta dan kasih sayang kepada putrimu ini selayaknya anak kandung sendiri. Bapak selalu memberikan banyak pesan dalam perjalanan hidup ini, hingga menjadikan putrimu ini belajar menjadi wanita yang lebih kuat dan mandiri seperti sekarang ini.
8. Kepada kakak-kakak kandung saya, Muhammad Friyan Ali Syahbana dan Anik Mulyati, Tak lupa pulah kakak ipar saya Nur Septiana dan Syifaul Muttaqim serta ponakan-ponakan saya yang telah memberikan dukungan, bantuan serta hiburan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya.
9. Sahabat saya semasa kuliah yang sangat saya sayangi Rizka, Salwa, Linda, Rista, Ike, Salima, Hasan, Faras, Edy, Vionita, Yuni, Lilik, Anisa, Ika Yuliana, Ferdian, Intan, Langit, Deden, Hayu, Hafiz, Fita dan Ulfa serta rekan-rekan saya di organisasi KSB ES-A yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan sampai saya bisa menyelesaikan skripsi saya. Serta terima kasih sudah selalu menghibur saya dan memberikan warna dalam kehidupan ini serta memberikan kesan terindah dihidup saya selama masa kuliah saya.
10. Sahabat saya yang telah menemani saya dari masa SMP hingga sekarang yaitu : Ratu Setia Arum Angi, Nafisa Amalia Farah, Anis Fitriyani, Hade Rani, Uhailal Wafa, Bilian Fahrul dan Ibnu fallah, Terima kasih telah menjadi sahabat terbaik yang selalu menjadi tempat berkeluh-kesah. Terima kasih atas dukungan dan memberikan motivasi disaat diri ini sering tidak percaya diri dan menjadi garda terdepan disaat hidup saya ketika sedang tidak baik-baik saja, serta terima kasih sudah menjadi rumah kedua saya.
11. Yunita Setiyani yang selalu membantu saya dalam pembuatan skripsi. Terima kasih banyak sudah banyak berkontribusi dalam membantu dan menemani saya semasa saya skripsian hingga saya menyelesaikan skripsi ini.
12. Serta terima kasih kepada Nadin Amizah, Hindia, Sal Priadi, Feby Putri, Kunto Aji, Bernadya, feast, lomba sihir, last child, Amigdala dan Juicy luicy atas karyanya yang menemani penulis dalam pembuatan skripsi ini.

13. Baskara Putra Mahendra dan Nadin Amizah, terima kasih atas seluruh karya hebatnya yang memiliki banyak makna disetiap liriknya menjadikan suatu penenangku.
14. Pahrezi Rayhan yang telah membantu dan menemani saya selama revisian. *Thank you for coming in my life* meski dalam waktu perjalanan yang singkat, tapi menurutku sangat bermakna dihidupku dan saya merasakan kebahagiaan itu kembali *after long time* kehilangan momen-momen itu. Terima kasih sudah pernah menjadi bagian dari ceritaku, yang mana tidak semua cerita berakhir menjadi satu. *I hope someday* allah mengizinkan kita untuk bertemu lagi. Selamat berkelana ditujuan barumu, semoga ha-hal baik selalu beriringan denganmu.
15. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Lutfi Fauziani atas segala kerja keras dan semangat sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini, Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku kehidupan hingga sekarang. Terima kasih pada hati yang tetap tegar dan mampu mengikhlaskan banyak cerita dimasa lalu kemarin, hingga menjadikan banyak pelajaran dihidup ini. Tidak hanya itu, disaat kendala *“people come and go”* yang menghantui pikiran yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi saya untuk ambis dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini meski banyak rintangan yang dibatas kemampuan saya, namun saya mampu berusaha hingga detik ini. Semoga tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Berbahagialah selalu apapun kekuranganmu dan kelebihanmu, mari tetap berjuang untuk kedepannya.

Semarang, 02 Agustus 2024

Penulis,

Lutfi Fauziani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN BIMBINGAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMAMANAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. <i>Impulsif Buying</i>	10
1. Pengertian <i>Impulsif Buying</i>	10
2. Kategori-Kategori <i>Impulsif buying</i>	11
3. Aspek-aspek <i>Impulsif buying</i>	12
4. Indikator <i>Impulsif Buying</i>	13
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulsif buyig</i>	14
B. Penggunaan <i>Shopee Paylater</i>	16
1. Pengertian Penggunaan <i>Shopee Paylater</i>	16
2. Aspek Penggunaan <i>Shopee Paylater</i>	18
3. Kelebihan dan kekurangan <i>Shopee Paylater</i>	18

4.	Faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>Shopee Paylater</i>	19
5.	Resiko penggunaan <i>Shopee Paylater</i>	21
C.	Hubungan Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> dengan	21
	Perilaku <i>Impulsif Buying</i>	21
D.	Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
A.	Identifikasi Variabel	23
B.	Definisi Operasional.....	23
1.	Penggunaan <i>Shopee Paylater</i>	23
2.	<i>Impulsif Buying</i>	23
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	24
1.	Populasi	24
2.	Sampel	25
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	25
D.	Metode Penelitihan Data	25
1.	Skala <i>Shopee Paylater</i>	25
2.	Skala <i>Impulsif Buying</i>	26
E.	Validitas, Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas.....	27
1.	Validitas.....	27
2.	Uji Daya Beda Aitem.....	27
3.	Reliabilitas.....	27
F.	Teknik Analisis data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		29
A.	Orientasi Kancan dan Penelitian	29
1.	Orientasi Kancan Penelitian	29
2.	Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	29
B.	Pelaksanaan Penelitian	34
C.	Analisis Data dan Hasil Penelitian	35
1.	Uji Asumsi.....	35
2.	Uji Hipotesis.....	36
D.	Deskripsi Hasil Penelitian	36

1. Deskripsi Data Skor <i>Impulsif Buying</i>	36
2. Deskripsi Data Penggunaan <i>Shopee Paylater</i>	38
E. Pembahasan	39
F. Kelemahan penelitian	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	42
A. Kesimpulan.....	42
B. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN.....	48



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data populasi Mahasiswa Unissula.....	24
Tabel 2.	<i>Blueprint</i> skala <i>Shopee Paylater</i>	26
Tabel 3.	<i>Blueprint</i> skala <i>Impulse buying</i>	26
Tabel 4.	Sebaran aitem Skala <i>Shopee Paylater</i>	31
Tabel 5.	<i>Blueprint</i> skala <i>Impulse buying</i>	31
Tabel 6.	Sebaran aitem dengan Daya Beda Tinggi dan Rendah Skala <i>Shopee Paylater</i>	33
Tabel 7.	<i>Blueprint</i> skala <i>Impulse buying</i>	33
Tabel 8.	Sebaran nomer ulang Skala <i>Shopee Paylater</i>	34
Tabel 9.	Sebaran nomer ulang skala <i>Impulse buying</i>	34
Tabel 10.	Hasil Uji Normalitas.....	35
Tabel 11.	Norma Kategorisasi Skor	36
Tabel 12.	Deskripsi Skor Pada Skala <i>Impulse Buying</i>	37
Tabel 13.	Norma Kategorisasi Skala <i>Impulse Buying</i>	37
Tabel 14.	Deskripsi Skor Pada Skala <i>Shopee Paylater</i>	38
Tabel 15.	Norma Kategorisasi Skala <i>Shopee Paylater</i>	38



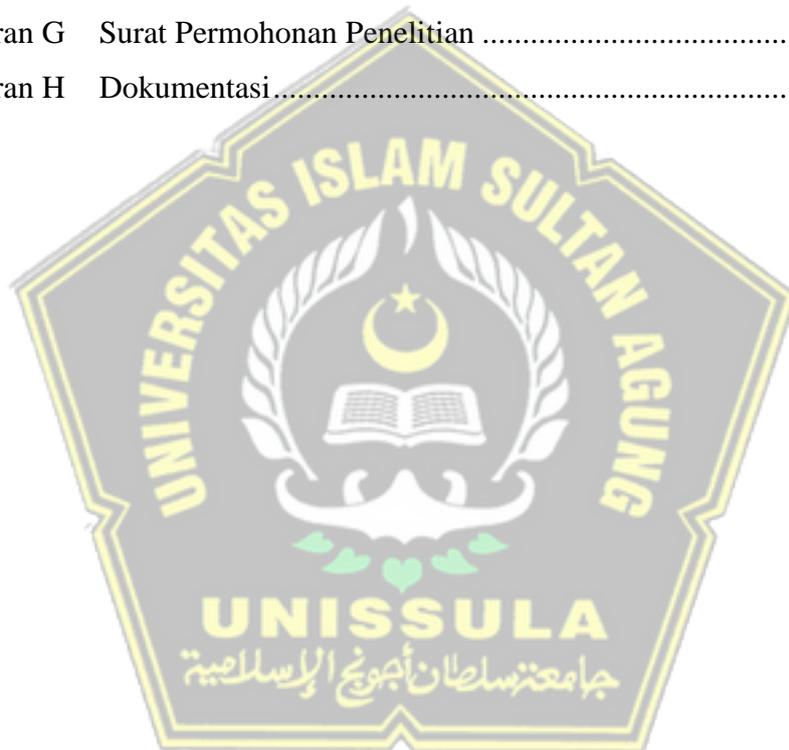
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel <i>Impulse Buying</i>	38
Gambar 2. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel <i>Shopee Paylater</i>	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Skala Uji Coba Penelitian.....	49
Lampiran B.	Tabulasi Data Uji Coba	56
Lampiran C	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	63
Lampiran D.	Skala Penelitian	66
Lampiran E.	Tabulasi Data Penelitian.....	72
Lampiran F	Analisis Data Penelitian	80
Lampiran G	Surat Permohonan Penelitian	84
Lampiran H	Dokumentasi.....	86



**HUBUNGAN PENGGUNAAN SHOPEE PAYLTER DENGAN PERILAKU
IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM
SULTAN AGUNG SEMARANG**

Lutfi Fauziani

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung

Email: Luthfifauziani26@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Universitas Islam Sultan Agung Semarang untuk Angkatan 2020-2022 dengan jumlah sampel sebanyak 155 responden. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan dua alat ukur dengan melalui daya beda aitem dengan $r > 0,25$. Pada skala penggunaan *shopee paylater*. Skala penelitian penggunaan *shopee paylater* sebanyak 10 aitem dengan daya beda item tinggi berkisar antara 0,325 – 0,851 yang mempunyai Tingkat reliabilitas dengan nilai *Alpha Cronbach* 0,841. Skala penelitian perilaku *impulsif buying* sebanyak 22 aitem dengan daya beda aitem tinggi berkisar antara 0,341 – 0,771 yang mempunyai Tingkat reliabilitas dengan nilai *Cronbach alpha* 0,904. Hasil analisis penelitian dari korelasi pearson dengan skor r_{xy} sebesar 0,302 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *impulsif buying*. Dimana semakin tinggi penggunaan *shopee paylater* maka akan semakin tinggi pula kecenderungan perilaku *impulsif buying* pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan koefisien korelasinya sebesar dengan taraf signifikan 0,000 ($p < 0,01$).

Kata Kunci : *Impulsif buying*, Penggunaan *shopee paylater*

**RELATIONSHIP BETWEEN SHOPEE PAYLATER USE AND IMPULSE
BUYING BEHAVIOR OF STUDENTS OF SULTAN AGUNG ISLAMIC
UNIVERSITY, SEMARANG**

Lutfi Fauziani

Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University, Semarang

Email: Luthfifauziani26@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between the use of shopee paylater and impulse buying behavior in students of Sultan Agung Islamic University Semarang. The population used in this study were all active students of Sultan Agung Islamic University Semarang for the 2020-2022 Class with a sample size of 155 respondents. The sampling technique was purposive sampling. This study used two measuring instruments through item discrimination with $r_{ix} > 0.25$. On the scale of shopee paylater usage. The scale of the shopee paylater usage research consists of 10 items with high item discrimination ranging from 0.325 - 0.851 which has a reliability level with a Cronbach Alpha value of 0.841. The scale of the impulsive buying behavior research consists of 22 items with high item discrimination ranging from 0.341 - 0.771 which has a reliability level with a Cronbach alpha value of 0.904. The results of the research analysis of the Pearson correlation with an r_{xy} score of 0.302 state that there is a positive and significant influence between the use of Shopee PayLater and impulsive buying behavior. Where the higher the use of Shopee PayLater, the higher the tendency of impulsive buying behavior in Sultan Agung Islamic University Semarang students with a correlation coefficient of 0.000 ($p < 0.01$)

Keywords: Impulsif buying, Use of Shopee Paylater

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dalam media informasi dan komunikasi dapat membantu memecahkan banyak masalah sosial dan ekonomi. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Semakin berkembangnya teknologi di dunia membuat berniaga jauh lebih mudah, yang mana dulu masyarakat hanya membeli barang secara offline, kini masyarakat dapat mudah memilih barang sesuai keinginan dan kebutuhan secara online, seperti dengan adanya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi jual beli tercanggih yang menggerakkan bisnis digital di Indonesia saat ini. Akibatnya, belanja online menjadi saluran penting bagi banyak perusahaan di seluruh dunia, untuk menjual serta memasarkan produk dan layanan mereka (Ahmad, dkk, 2017)

Kemudahan dalam berbelanja merupakan salah satu alasan signifikan yang menjadikan konsumen berpindah ke berbelanja secara online. Sehingga masyarakat yang menginginkan suatu barang tidak perlu lagi bersusah payah mencari ditoko secara offline. Saat ini hanya bermodal smartphone dan internet masyarakat sangat mudah mendapatkan barang yang diinginkan melalui *Marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi dalam Wahyuni, dkk, 2019).

Di Indonesia sendiri banyak situs jual beli yang telah beralih ke platform aplikasi digital. Dalam data *SimilarWeb* (dalam Adi Ahdiat, 2024), 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia adalah *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli*, dan *Bukalapak*. Berdasarkan data *Similarweb*, pada kuartal IV 2023 situs *shopee* meraih rata-rata 241,6 juta kunjungan per bulan. *Shopee* merupakan *Electronic Commerce (EC)* yang diluncurkan pada tahun 2005 tepatnya di Singapura. *Shopee* berdiri di bawah naungan SEA Group, yang mana perusahaan tersebut didirikan oleh Forrest Li pada

tahun 2009. *Shopee* resmi masuk di Indonesia pada bulan Desember 2015 yang di dirikan oleh Chis Feng.

Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak penggunanya dan paling populer di Indonesia. Maka tidak heran *shopee* memiliki berbagai metode pembayaran yang memudahkan pembeli dan menguntungkan *shopee*. Salah satu metode yang memudahkan pembeli di *shopee* yaitu sistem pembayaran dengan cara angsuran atau dicicil, yang mana memudahkan pengguna untuk berbelanja di *shopee* meski belum mempunyai cukup uang untuk membelinya. Fitur ini adalah *shopee paylater* yang hanya dapat digunakan khusus pengguna setia aplikasi *shopee* yang telah memenuhi persyaratan.

Shopee paylater adalah salah satu bentuk dari *e-wallet* atau dompet digital berbentuk sebuah aplikasi yang ada pada smartphone. *Shopee paylater* juga memiliki angsuran yang bisa ditentukan sendiri oleh pengguna dan ditagih sesuai jatuh tempo yang sudah ditentukan serta terdapat biaya denda keterlambatan dengan presentase biaya 5% apabila terjadi keterlambatan. *Shopee Paylater* memiliki fitur cicilan 12 kali, hal ini menjadi daya tarik untuk pelanggan menggunakan metode pembayaran dengan *shopee paylater*. Pasalnya, jika kita melihat fasilitas kredit online hanya bisa dinikmati oleh pengguna kartu kredit saja. *Shopee* sendiri merupakan situs elektronik komersial yang menjual berbagai jenis barang sehingga tentu saja fitur ini menjadi pilihan pembayaran untuk membeli hampir semua jenis barang yang dibutuhkan di kehidupan sehari-hari maupun kehidupan untuk jangka panjang (Fauziah dan Naomi, 2022). Dengan demikian konsumen percaya dalam belanja online menggunakan fitur *paylater* pada media *e-commerce shopee* dikarenakan pada fitur tersebut telah disetujui oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Meskipun memiliki bunga yang cukup tinggi, dengan suku bunga sebesar 2,95% ternyata masih banyak pengguna yang menggunakan metode *shopee paylater*.

Penggunaan menurut KBBI merupakan seseorang yang menggunakan sesuatu. Kata pengguna menggambarkan perubahan dari keadaan atau sifat yang negatif menjadi positif. Namun, dapat dilihat juga dari hasil penggunaan melalui kuantitas dan kualitas penggunaannya. Saat ini penggunaan sesuatu dalam

perkembangnya teknologi merubah perilaku masyarakat menjadi lebih bergantung pada penggunaan inovasi teknologi pembayaran yang mempermudah transaksi pembayaran menjadi lebih efektif dan efisien (Sari,2017). Masyarakat lebih cenderung beralih menggunakan metode pembayaran *cashless* atau pembayaran digital. *Shopee paylater* merupakan salah satu bentuk inovasi *Fintech* yang saat ini diminati oleh banyak masyarakat dalam berbelanja dan dianggap lebih praktis karena transaksi yang berlangsung secara bertahap serta proses pembayaran yang dapat terjadi tanpa harus melakukan kontak fisik secara langsung antara produsen dan konsumen. Hasil penggunaan juga ditandai dengan tercapainya tujuan pada titik tertentu. Hal itu tergantung cara seseorang menyikapi dalam penggunaannya. Seperti halnya, penggunaan *shopee paylater* di kalangan mahasiswa itu berpengaruh dalam kehidupannya. Mahasiswa sendiri masuk dalam kategori dewasa awal. Menurut Erikson (dalam Mokalu dan Boangmanalu, 2021) usia pada dewasa awal dimulai dari umur 20 tahun hingga 30 tahun. Menurut Putri, (2018) mengatakan bahwa dewasa awal dikalangan mahasiswa sedang mencari jati dirinya dan penyesuaian diri dilingkungannya. Biasanya mahasiswa sedang membenahi dirinya dalam segi emosional, pengetahuan serta penampilan, karena setiap orang cenderung akan melihat seseorang dari segi penampilan terlebih dahulu.

Maka dari itu interaksi sosial pada kalangan mahasiswa masa kini sangat menuntut mereka untuk berpenampilan modern dan tren, sehingga banyak yang semakin sulit menahan diri untuk tidak berbelanja karena takut ketinggalan jaman dan cenderung membeli barang bukan karena kebutuhannya. Dengan ini, mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang tertarik dengan fitur belanja dengan kredit karena pembayarannya yang bisa dicicil serta mempermudah mereka dalam keuangannya. Fitur kredit yang sedang marak-maraknya dikalangan mahasiswa yaitu fitur *paylater* yang mana banyak disediakan pada *e-commerce* tertentu. Keuntungan penggunaan *paylater* yaitu pendaftaran yang mudah dan gampang tanpa adanya penggunaan kartu kredit. Salah satu *e-commerce* yang menyediakan fitur *paylater* yaitu *shopee paylater*, banyak yang menggunakan fitur *shopee paylater* untuk saat ini, karena mempermudah mereka dalam pembelian, terutama bagi mahasiswa karena pembayaran yang tidak dilakukan diawal setelah barang

sampai ditangan konsumen, maka pembayararan otomatis dibayar dibulan berikutnya.

Fenomena penggunaan *shopee paylater* dikalangan mahasiswa diperkirakan menjadi salah satu pemicu beberapa faktor, yaitu adanya penumpukan hutang tanpa menyadari dampak jangka panjang. Seakan tidak sadar dengan efek *negative shopee paylater* orang-orang berulang kali melakukan pembayaran dengan metode yang sama meskipun tagihan sebelumnya belum terlunasi. Berbelanja menggunakan metode *shopee paylater* juga menyebabkan terjadinya perilaku *impulsif buying*. Dengan semakin dikenalnya teknologi *shopee paylater* dapat membuat konsumen sering kali kesulitan dalam mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik dan ingin membelinya secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu (Widawati, 2011). Kondisi tersebut dikenal dengan istilah *impulsif buying*. *Impulsif buying* merupakan sebuah perilaku yang dilakukan seseorang ketika membeli produk yang tidak direncanakan secara spontan (Rook, 1987). *Impulsif buying* merupakan salah satu perilaku yang berdampak negatif terhadap kondisi keuangan. Memang tidak terpungkiri dengan mudahnya sistem pembayaran online saat ini nyatanya membuat banyak orang cenderung bersikap konsumtif. *Impulsif buying* merupakan kondisi *unplanned purchase*, yaitu pembelian yang tidak direncanakan dan biasanya dengan jumlah banyak.

Verplanken, dan Herbadi, (2001) Secara khusus menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian *impulsif*. Faktor-faktor tersebut adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variable personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman Pendidikan). Berkaitan dengan faktor personal, (Wood dan Michael, 1998) dalam penelitiannya menemukan bahwa pembelian *impulsif* juga dipengaruhi oleh karakteristik personal. Wood dan Michael, (1998) menemukan bahwa pembelian *impulsif* meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Banyak mahasiswa sekarang berbelanja menggunakan aplikasi *shopee* dengan memakai fitur *shopee paylater* untuk membeli barang yang sebenarnya bukan kebutuhannya, hanya saja karena memenuhi keinginan dan gaya hidup yang fomo. Dengan zaman serba digital ini, fitur *shopee paylater*

memberikan solusi yang efisien untuk para mahasiswa yang sering kali menghadapi situasi keuangan yang kurang stabil, terutama menghadapi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, *shopee paylater* salah satu *platform* yang menurut mahasiswa menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan tanpa memikirkan pembayaran dengan waktu yang dekat. Dengan ini memiliki dampak terjadinya *impulse buying* yang berlebihan, sehingga menyebabkan jumlah hutang bertambah banyak tanpa kesadaran konsumen. Penggunaan *shopee paylater* yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* juga dialami oleh beberapa mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.

Hasil wawancara subjek pertama berinisial RH, pada hari Kamis, 21 Februari 2024 :

“Saya menggunakan shopee paylater kira-kira 3 tahun. Shopee paylater itu sangat memudahkan saya sebagai mahasiswa yang uang jajanya minim buat saya. Biasanya saya menggunakan paylater itu untuk membeli barang seperti tas, baju, HP, Sepatu, skincare dan barang menarik yang lagi promo. Cicilan yang saya pakai 12 bulan dengan tagihan paling besar perbulannya diatas Rp.600.000,-. Saya biasanya membayar menggunakan uang pribadi, kadang kalau belum ada uang pinjem teman dulu. Perasaan saya pakai shopee paylater menjadikan saya ngerasa kecanduan dan membeli barang terus menerus secara spontanitas tanpa memikirkan kedepannya, padahal barang yang saya beli juga tidak terlalu urgent dan kadang kegunaan barangnya sama dengan yang sudah saya punya. Contoh aja kaya beli hp itu saya punya hp tapi saya beli hp iphone karena lingkungan saya banyak yang pakai hp iphone, sebenarnya saya bisa nabung dulu tapi karena uda kebiasaan pakai shopee paylater jadi saya beli secara tiba-tiba tanpa mikirin nanti bayarnya gimana, soalnya bisa diangsur juga bayarnya. Semenjak saya pakai shopee paylater saya jadi sering boros dan beli barang yang kegunaan atau fungsinya sama kaya tas, baju cuma beda model aja. Dalam pembelian barang lagi promo juga saya pakai shopee paylater itu tergiur takut promonya habis jadi saya sering banget beli barang-barang promo yang menurut saya menarik padahal tidak terlalu penting barangnya.

Hasil wawancara subjek kedua berinisial I, pada hari Sabtu, 24 Februari 2024:

“Saya sudah lama memakai shopee paylater sekitar 2 tahunan. shopee paylater itu sangat memudahkan saya sebagai mahasiswa yang uang jajannya kurang. Saya pakai shopee paylater dikarenakan

rekomendasi dari teman. Biasanya saya pakai paylater buat kebutuhan dadakan dalam kondisi keuangan saya dan terkadang spontan tanpa memikirkan tagihan nantinya. Barang yang sering saya beli seperti skincare, pakaian dan kadang beli barang yang lagi diskon tapi belum ada uangnya. Saya sering dadakan atau tiba-tiba beli baju karena saya pengen beli baju yang mengikuti model sekarang meski menurut saya pakaian yang saya punya masih layak dipakai. Saya juga sering spontanitas saat buka aplikasi shopee dan liha-lihat barang yang sedang promo, saya langsung berniat beli tanpa mikir uang, karena ada shopee paylater yang bisa saya cicil dan bayar dibulan selanjutnya. Kalau beli skincare itu sangat sering pakai shopee paylater meski skincare saya belum habis karena terkadang butuh perawatan yang lebih buat muka tapi kondisi keuangan saya kurang. Biasanya saya melakukan cicilan 1 bulan sampai 6 bulan dengan jumlah tagihan paling banyak Rp.200.000,-. Saya bayar tagihan shopee paylater itu pakai uang pribadi dan bayar lebih awal sebelum jatuh tempo dan terkadang sempat telat satu hari karena permasalahan uang. Perasaan saya pakai shopee paylater bener-bener ketagihan serta menjadikan saya gampang untuk membeli barang keinginan saya yang mana sebenarnya sudah punya barang itu cuma beda model dan barang-barang yang manfaatnya sama saja tapi beda merek saja serta bayarnya bisa dicicil. Sampai sekarang saya masih pakai shopee paylater meski keinginan kemaren sudah selesai dan saya mulai pakai lagi dibulan sekarang dengan jatuh tempo yang sama 3-6 bulan. Saya bener-bener ketergantungan dengan shopee paylater karena saya tidak usah mikir uang lagi buat beli barang keinginan saya diwaktu itu juga.”

Berdasarkan hasil wawancara subjek RH dan subjek I dapat dikatakan masih banyak orang yang menggunakan *shopee paylater* khususnya dikalangan mahasiswa yang memakainya hanya karena keinginan dan gengsi dengan status sosial semata tanpa memikirkan dampak nantinya setelah menggunakan metode pembayaran *shopee paylater* terus menerus. Menurut Rook dan Fisher, (dalam Lins, dkk, 2013) perilaku pembelian *impulsif* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut: spontanitas, kekuatan, kompulasi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi serta ketidak pedulian akan akibat. Samuel (dalam Miranda, 2016) mengatakan bahwa pembelian tidak terencana merupakan kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Hasil perilaku *impulsif buying* ini mengakibatkan banyak barang yang tidak digunakan dan terbelengkalai. Terlalu banyak transaksi belanja *impulsif*,

kemungkinan akan menghadapi kesulitan finansial dalam jangka waktu yang singkat. Selain itu, nantinya juga akan kesulitan dalam keuangan masa depan karena kurangnya tabungan. Dengan segala kemudahan metode pembayaran *shopee paylater* tidak digunakan dengan bijak justru dapat berubah menjadi *boomerang* bagi penggunanya.

Prinsip kerja dari perilaku *impulsif buying* ini tidak sama dengan model umum keputusan pembelian bertahap karena seseorang yang melakukan *impulsif buying* bahkan tidak mengetahui dasar alasan dari pembeliannya (Widawati, 2011). Harmon dan Novia (dalam Sari, 2021) mengatakan bahwa perilaku *impulse buying* dapat disebabkan oleh dorongan dari diri pengguna itu sendiri maupun dari faktor. Pembelian *impulsif* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan mendadak, sangat kuat dan teguh, mendesak untuk segera membeli secara spontan ketika menemukan suatu produk, dan disertai dengan perasaan senang atau semangat (Rook, 1987). Ada juga beberapa faktor penyebabnya yaitu karena tergoda dengan promo, diskon, atau sekedar ingin memberikan *self-reward*. Maka dari itu, terjadinya dorongan kuat yang kemungkinan sangat sulit untuk dilawan, karena seseorang sering kali kesulitan dalam memecahkan masalah pengalaman yang dianggap menyenangkan. Dengan ini, mampu dikemukakan bahwa pembelian *impulsif* lebih mengutamakan emosional dari pada rasional. Namun dengan adanya perkembangan teknologi banyak mahasiswa berperilaku konsumtif, yang mana sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak didasari pada pertimbangan yang rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional atau taraf keinginan yang berlebihan. Maka dengan ini masih banyak diantara mahasiswa yang berbelanja di *e-commerce* dengan penggunaan fitur *shopee paylater*.

Penelitian mengenai *impulsif buying* sendiri telah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini juga memiliki beberapa karakteristik dibandingkan dengan penelitian yang sebelumnya, dalam penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Gopaylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna

E-commerce di Jakarta” oleh (Fitriyah dan Hotman Tohir Pohan, 2023), Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 pada tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai signifikansi variabel penggunaan *gopaylater* sebesar $0,003 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $3,009 > 1,973$, artinya penggunaan *gopaylater* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsif buying*. Berdasarkan hasil hipotesis yang dilakukan H1 diterima, yang mana penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *gopaylater* berdampak positif pada perilaku *impulse buying*. Dampak yang telah diberikan sebesar 4,2% sedangkan 95,8% dampak lainnya diakibatkan oleh faktor-faktor yang tidak terteliti dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yang sekarang terletak pada variabel bebas. Penelitian terdahulu menggunakan menggunakan variabel bebas *gopaylater* sedangkan penelitian ini menggunakan variable pengguna *shopee paylater*.

Penelitian lainnya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Paylater* Dan *Flashsale* Terhadap Perilaku *Impulsif Buying* Pada Pengguna Shopee Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo” oleh (Zhabrina Dude, dkk, 2022). Hasil penelitian menunjukkan penggunaan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsif buying*, pengguna *flashsale* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsif buying*, dan penggunaan *paylater* dan *flashsale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsif buying*. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 38,2%. Yang berarti variabilitas perilaku *impulsif buying* dapat dijelaskan oleh penggunaan *paylater* dan *flashsale* sebesar 38,2% dan 61,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti harga, *shopping lifestyle*, dan motivasi belanja hedonis. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yang sekarang terletak pada variabel bebas. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas *paylater* dan *flashsale*.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dipaparkan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Penggunaan *Shopee Paylater* dengan Perilaku *Impulsif Buying* pada Mahasiswa Universitas Islam

Sultan Agung” dengan diadakan penelitian ini diharapkan mahasiswa pengguna *shopee paylater* dapat mengontrol tindakan *impulse buying* yang dilakukan oleh mahasiswa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *impulsif buying* pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *impulsif buying* pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pengetahuan khususnya psikologi industri dan organisasi mengenai hubungan antara penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *impulsif buying*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan manfaat dan informasi tambahan terutama dalam bidang penggunaan media sosial dan ilmu psikologi pada umumnya.
- b. Di harapkan dapat mengetahui dan menyimpulkan hubungan antara penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa universitas islam sultan agung. Supaya dapat memberikan masukan untuk mencegah atau mengantisipasi masalah yang akan di teliti.

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Impulsif Buying*

1. Pengertian *Impulsif Buying*

Pengertian *impulsif buying* oleh para ahli adalah pembelian *impulsif* diartikan sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan suatu keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dalam membeli sesuatu secara cepat (Rook, 1987). *Impulsif buying* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Perilaku pembelian ini biasanya timbul karena dipengaruhi oleh rasa penasaran dan suasana hati, lingkungan toko, display dan promosi yang ditawarkan (Latar, dkk, 2019). Menurut Hausman (dalam Rook, 1987) bahwa sebagian konsumsi menganggap *impulsif buying* memberikan perilaku *negative* dan tidak menguntungkan. Konsumen beranggapan bahwa pembelian *impulsif* itu memiliki perilaku nakal dengan membeli sesuatu tidak ekonomis atau membutuhkan alasan hanya untuk bersenang-senang dan fantasi. Menurut Japariato dan Sugiharto, (2022) *hedonic shopping motivation* ini ketika sedang berbelanja konsumen cenderung memiliki emosional positif, untuk membeli sebuah produk tanpa perencanaan sebelumnya, dan konsumen cenderung melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan sendiri.

Menurut Coley (dalam Mulyono, 2012), *impulsif buying* sudah terjadi sejak tahun 1896 ketika Weles menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh orang melakukan *impulsif buying*. Melihat banyaknya orang *impulsif* dalam pembelian produk serta sifat pembelian *impulsif* yang mudah menular, maka tidak heran jika semakin banyak fokus pemasar ditujukan kepada pembelian *impulsif*, terutama dikarenakan perilaku pembelian *impulsif* dipengaruhi oleh keadaan internal diri para konsumen maupun keadaan eksternal konsumen (Coley dan Burgess, 2003).

Perilaku *impulsif buying* juga dikaitkan dengan gender, dalam pembelian yang berhubungan dengan sisi afeksi seseorang secara umum

banyak yang menganggap bahwa kaum wanita lebih banyak memiliki peran, sementara kaum pria lebih memiliki peran, dalam pembelian mengandalkan sisi kognisi. Demikian juga dengan faktor usia, semakin menua seseorang, maka pembeliannya akan lebih banyak didasarkan kepada faktor kognisinya. Faktor penghasilan juga memiliki peran dalam pembelian *impulsif* (Mulyono, 2012).

Secara spesifik, Rook dan Hoch (dalam Spontan, dkk, 2014) menyatakan bahwa yang membedakan antara perilaku konsumen *impulsif* dan yang tidak *impulsif* adalah mengacu pada 5 elemen penting yang berlaku sebagai suatu alur proses, antara lain:

- a. Adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan dan kuat untuk membeli sesuatu
- b. Terjadi ketidak seimbangan psikologis, dalam tahapan ini seseorang merasa tidak dapat melakukan kontrol perilaku secara temporer
- c. Terjadi konflik psikologis
- d. Mengurangi evaluasi secara kognitif
- e. Mengabaikan konsekuensi

Kesimpulannya yaitu konsumen yang berperilaku *impulsif* memiliki sikap ingin membeli produk secara spontan yang menjadikan terjadinya ketidak seimbangan atau permasalahan dalam psikologisnya. konsumen juga akan bersikap mengabaikan konsekuensi kedepannya mengenai perilaku pembelian *impulsif* atau pembelian tanpa direncanakan dan mendadak.

2. Kategori-Kategori *Impulsif buying*

Widyaningrum, (2022) terdapat empat kategori orang melakukan pembelian *impulsif* antara lain :

- a. Pembelian *impulsif* murni yaitu pembelian baru karena adanya keinginan untuk memiliki suatu produk
- b. *Impulsif* pemicu yaitu pembelian impulse karena adanya pengalaman sebelumnya terhadap produk tersebut.
- c. *Impulsif* saran yaitu karena melihat produk baru dan konsumen membutuhkan produk tersebut dengan adanya rekasi emosional.

- d. *Impulsif* terencana yaitu pembelian impulse yang mengacu pada tujuan dan mencari produk promosi.

Menurut Stern (dalam Irdiana, dkk, 2021) terdapat 4 katagori *impulse buying* yaitu:

- a. *Pure impulsif buying* merupakan pembelian *impulsive* atau sebuah pelarian dalam mendapatkan kebahagiaan dengan membeli produk tersebut.
- b. *Reminder impulsif buying* merupakan pembelian berulang dengan mengingat produk tersebut hamper habis atau mengingat iklan atau informasi mengenai produk tersebut
- c. *Suggestion impulsif buying* merupakan pembelian produk baru dan tersugesti akan kebutuhan barang tersebut namun pembeli tidak memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut.
- d. *Planned impulsif buying* merupakan pembelian yang terjadi akibat adanya promosi atau penawaran yang ada.

3. Aspek-aspek *Impulsif buying*

Pembelian *impulsif* atau sering disebut dengan pembelian spontan merupakan suatu pembelian tanpa direncanakan yang disebabkan oleh stimulus yang dihasilkan oleh emosional para konsumen secara langsung saat ditempat belanja (Sari, 2014) yaitu:

- a. Kognitif yaitu suatu proses psikologi dilihat dari kurangnya perencanaan dan pertimbangan sehingga tidak dapat dikontrol dalam berpikir secara rasional. Elemen ini fokus pada kognitif individu akibat konflik dalam diri yang meliputi: rasa senang, ingin membeli segera, termotivasi untuk mengesampingkan pertimbangan, dan mengesampingkan akibat dari pembelian yang dilakukan apabila berujung kekecewaan.
- b. Afektif yaitu sebuah proses psikologi dari dalam diri seseorang berupa perasaan senang dan nikmat. Dorongan emosi yang kuat memicu terjadinya pembelian *impulsif* tanpa sadar dan di luar perencan.

4. Indikator *Impulsif Buying*

Menurut Gunadhi dan Japarianto (dalam Japarianto, 2015) mengatakan terdapat 3 dimensi *impulsif buying* yang terdiri dari :

a. Ketidak perencanaan proses pembelian

Proses terjadinya sebab dipicu oleh interksi produk pada saat melihat isi tempat belanja atau toko, sehingga pembeli merasa terjalin tanpa sadar oleh adanya suatu hasrat kemauan untuk membelinya.

b. Spontanitas

Impulsif buying lebih didominasi oleh proses efektif dari pada kognitif, sehingga pengambilan keputusan membeli terjalin secara sedikit serta spontan.

c. Pengambilan keputusan di tempat

Impulsif buying sangat didominasi oleh aspek emosi. Secara universal, emosi tergolong menjadi emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif seperti halnya sangat tertarik serta bergairah. Sedangkan emosi negatif adanya keterhambatan ataupun tertekan.

Rook dan Fisher (dalam Novia dan Harmon, 2016) membeli secara *impulsif* ada beberapa indikator, diantaranya yaitu :

a. Spontanitas, artinya pembelian seperti yang tidak diharapkan dan memotivasi subjek untuk membeli diwaktu itu juga, serta sering dijadikan sebagai jawaban atas stimulasi secara langsung dengan para penjual.

b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas, artinya subjek memiliki motivasi untuk bisa mengecualikan pada semua hal dan bisa bertindak secara seketika.

c. Kegairah dan stimulasi, artinya subjek memiliki gerakan atau hasrat membeli barang secara tiba-tiba disertai dengan adanya emosi yang dapat diketahui sebagai tanda dari menggairahkan, menggetarkan atau liar.

d. Ketidak peduliaan akan akibat, artinya subjek memiliki hasrat ingin membeli barang menjadi sangat sulit untuk menolak sehingga pada akhirnya mengakibatkan dampak yang negatif seringkali diabaikan.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsif buyig*

Pada hakikatnya *impulsif buying* merupakan perilaku seorang individu merasakan desakan secara tiba-tiba agar membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Reaksi *impulsif buying* terbentuk karena adanya faktor internal dan faktor eksternal. Engel, dkk. (dalam Choirunnisa, 2021) mengatakan bahwa faktor internal terdiri dari pengetahuan, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumberdaya konsumen, dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari situasi, lingkungan, kelompok, dan budaya. Biasanya faktor yang menyebabkan kecenderungan perilaku *impulsif buying* diantaranya pengaruh teman sebaya, pola asuh orang tua, kemudahan dalam mengakses situs *e-commerce* (Mar'atul, dkk, 2021).

Terdapat lima faktor yang memengaruhi pembelian *impulsif* pada perilaku konsumen (Gunadhi, N., 2012) yakni :

- a. *Shopping Enjoyment*, merupakan karakter seorang individu yang memiliki kecenderungan menganggap bahwa belanja adalah hal yang menyenangkan dan menggembirakan.
- b. *Money available*, ketersediaan dana menjadi sebuah faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian *impulsif*.
- c. *In-store Browsing*, kegiatan mengamati toko oleh konsumen guna mengumpulkan informasi produk maupun sekedar hiburan tanpa ada niat untuk langsung membeli produk-produk yang ada ditoko tersebut
- d. *Felt Urge to Buy*, perasaan yang mendorong untuk membeli sebuah produk dengan segera.
- e. Kepemilikan Kartu Kredit, juga berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsif buying* karena perilaku pembelian *impulsif* tersebut biasanya dilakukan secara tidak terencana dan oleh sebab itu biasanya konsumen tidak memegang uang kontan sehingga menggunakan alat pembayaran lain untuk melakukan transaksi, seperti kartu kredit.

Loudon dan Bitta (dalam Harahap dan Amanah, 2022) mengungkapkan faktor- faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

- a. Produk, dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan marketing, meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media masa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen Seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial.

Faktor lain mendorong seseorang mampu melakukan perilaku *impulsif buying* yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Dengan ditopang dengan basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep mengenai pola belajar di indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai mana sebuah cerminan dalam gaya hidup yang lebih moderen serta lebih berorientasi dalam mementingkan suatu aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Di dalam pembelian secara impulsif konsumen akan merasakan 2 pengalaman yang berlawanan yaitu kekhawatian jangan pendek dengan memuaskan keinginan mereka untuk membeli produk dan menenta kekhawatiran jangka panjang mengenai konsekuensi yang berpotensi negatif (Bressolles, dkk, 2007).

Menurut Mar'atul Mukaromah, dkk (2021) gaya pembelian yang cepat dan tanpa direncana terlebih dulu yang akan mengakibatkan dampak *negative*, seperti halnya merasa bersalah yang disebabkan karena pembelian barang yang ujungnya tidak pernah dipakai atau tidak bermanfaat. Selain itu, adanya konflik dari diri sendiri, dikarenakan individu akan menyadari bahwa harus membeli barang sesuai kebutuhan, tetapi disamping itu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa mempertimbangkan kegunaanya. Lalu adanya masalah keuangan, hal ini dapat disebabkan karena individu akan terus menerus membeli sesuatu yang diinginkan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu.

B. Penggunaan *Shopee Paylater*

1. Pengertian Penggunaan *Shopee Paylater*

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) arti kata penggunaan adalah proses, cara, perbuatan menggunakan sesuatu, yang mana bisa diartikan sebagai proses, cara perbuatan memakai sesuatu dan pemakaian merupakan sebagai aktifitas memakai sesuatu atau membeli sesuatu berupa barang dan jasa. Pembeli dan pemakai dapat disebut pula sebagai konsumen dan jasa. Hasil dari penggunaan juga ditandai dengan tercapainya tujuan pada suatu titik tertentu. Dimana ketika proses telah sampai pada titik tersebut maka akan timbul perasaan puas atau tercapai apa yang diharapkan. Menurut Adi (2001) dalam kamus bahasanya istilah penggunaan berasal dari kata guna yang berarti berlapis-lapis dari sesuatu yang tersusun sedemikian rupa, sehingga membentuk suatu susunan yang ideal. Disimpulkan bahwa dengan adanya perilaku penggunaan menjadikan pengguna memiliki kemajuan dari seseorang yang tidak menggunakan menjadi menggunakan, dari tidak bisa menjadi bisa.

Adanya perkembangan teknologi, merubah perilaku penggunaan masyarakat menjadi bergantung pada penggunaan inovasi teknologi pembayaran yang mempermudah dalam bertransaksi dalam pembayaran yang menjadi lebih efektif dan efisien. (Sari,2017). Seperti halnya penggunaan *shopee paylater* yang di sediakan oleh aplikasi *shopee* untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran. *Shopee paylater* yang merupakan salah satu terobosan baru dalam bidang *fintech* yang digunakan sebagai metode pembayaran dimana penggunanya dapat menggunakan layanan tersebut sebagai metode pembayaran pada *merchant* yang menyediakan pilihan pembayaran menggunakan *paylater* (Prastiwi & Fitria, 2021). Menurut Ilham, dkk (2023) *Paylater* adalah sebuah metode pinjaman secara online, yang dilakukan tanpa adanya kartu kredit dan konsumen dapat membayarnya dengan mencicil sampai waktu pembayaran yang telah ditetapkan. beberapa platform yang sudah menggunakan *Paylater* adalah *Traveloka, Lazada, Tokopedia, Ovo, Gojek, Shopee* dan sebagainya.

Paylater juga merupakan salah satu layanan yang dihadirkan oleh *shopee* untuk memudahkan dalam pembayaran para pengguna yang berbelanja online di aplikasi *shopee* (Khairul Wafa, 2020). *Shopee* mempunyai metode pembayaran dengan model cicilan *paylater*, yang sering dikenal dengan sebutan fitur *shopee paylater*. Pembayaran tagihan dapat dilakukan dengan transfer melalui ATM, i-Banking, m-Banking, atau bayar di minimarket seperti Indomaret dan Alfamart.

. Menurut Sonia Aftika dkk., (2022) *Shopee Paylater* adalah jasa yang diberikan oleh pihak *shopee* dalam bentuk saldo dimana dapat digunakan untuk memperoleh produk terlebih dahulu namun pembayaran dapat dilakukan diawal bulan berikutnya melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No 77/2016. Jasa ini diberikan oleh *shopee* yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *ecommerce* pada aplikasi *shopee*. Dengan adanya layanan *shopee paylater* banyak orang yang penasaran dan tertarik menggunakan fitur *shopee paylater*. Penggunaan *shopee paylater* membuat masyarakat tergiur dan mulai menggunakan layanan *shopee paylater* yang di buktikan dengan tingginya data pendaftar *shopee paylater* sebanyak 54,3 juta pendaftar yang bersumber dari (Katadata, 2021).

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa *Shopee Paylater* adalah layanan kredit yang disediakan oleh *Shopee* untuk memudahkan pengguna berbelanja online. Pengguna *Shopee* dapat mendaftarkan diri untuk mengaktifkan *Shopee PayLater* melalui aplikasi *Shopee*. Setelah berhasil diaktifkan, pengguna dapat menggunakan *Shopee PayLater* untuk berbelanja dan membayar belanjaan sesuai tempo yang dipilih, seperti 2 bulan, 3 bulan, atau 12 bulan. Pembayaran tagihan dapat dilakukan dengan transfer melalui ATM, i-Banking, m-Banking, atau bayar di minimarket seperti Indomaret dan Alfamart. Sedangkan kesimpulan penggunaan *shopee paylater* dengan berbagai kemudahan dalam alternatif pembayaran, kemudahan akses dan metode pembayaran tagihan yang diberikan oleh fitur *shopee paylater* menjadikan masyarakat tergiur untuk menggunakan. Akan tetapi, pengguna harus memperhatikan syarat, biaya dan manajemen keuangan untuk

memanfaatkan layanan ini secara efektif dan menghindari terkait permasalahan finansial.

2. Aspek Penggunaan *Shopee Paylater*

Menurut Rahima dan Cahyadi, (2022), terdapat beberapa indikator dalam fitur *shopee paylater* yaitu :

- a. Lama penggunaan, tingkatan seberapa lama responden menggunakan fitur *shopee paylater*. yaitu, seberapa lama penggunaan dalam bertransaksi memakai *shopee paylater*. Banyak yang menggunakan fitur *shopee paylater* untuk bertransaksi diaplikasi *shopee* hingga bertahun-tahun dan ada juga lama penggunaannya hanya beberapa bulan saja.
- b. Intensitas, merupakan pemahaman atau kondisi yang intens diberikan responden saat menggunakan fitur *shopee paylater*
- c. Durasi, yaitu, seberapa lama waktu yang dihabiskan oleh responden dalam menggunakan fitur *shopee paylater* sekali waktu penggunaan. Seperti halnya, perbulan konsumen bisa bertransaksi dengan metode pembayaran *shopee paylater* itu satu kali atau beberapa kali setiap belanja. Jadi tidak hanya sebulan membeli barang sekali penggunaan metode pembayaran *shopee paylater* tetapi bisa berkali-kali selama sebulan.

Peneliti menggunakan indikator fitur *shopee paylater* yaitu: lama penggunaan, intensitas dan durasi sebagai intensitas mengenai skala penggunaan *shopee paylater*.

3. Kelebihan dan kekurangan *Shopee Paylater*

Shopee Paylater memiliki kelebihan dan kelemahan yang saling berdampingan. (Alifian Asmaaysi, 2022) kelebihan *Shopee Paylater* adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki fitur cicilan hingga 12 kali
Adanya fitur cicilan 12 kali dirasa menjadika daya tarik utama dalam metode pembayaran *shopee paylater*. Jika kita lihat beberapa fasilitas kredit online hanya dapat dinikmati oleh pengguna kartu kredit saja.
- b. Suku bugan relatif ringan

Shopee paylater mematok suku bunga sebesar 2,95%. Para pengguna akan dikenai bunga sebesar 2,95% dari tagihan total pembayaran.

c. Biaya penanganan sangat rendah

Selain membayar suku bunga, setiap transaksi pengguna *shopee paylater* akan dikenakan biaya penanganan. Tiap transaksi menggunakan metode pembayaran *shopee paylater* akan dikenakan biaya penanganan sebesar 1%.

d. Dapat memiliki tanggal jatuh tempo

Shopee paylater akan memberikan pilihan bagi para pengguna untuk menentukan tanggal jatuh tempo.

Menurut Alifian Asmaaysi, (2022) kelemahan atau kerugian menggunakan *shopee paylater* yaitu sebagai berikut :

a. Miliki biaya keterlambatan yang tinggi

Jika sebelumnya persentase antara bunga dan biaya penanganan yang ringan, hal serupa tidak ditemukan dalam biaya denda dalam keterlambatan. Persentase biaya denda keterlambatan tembus hingga 5%.

b. Hanya dapat digunakan di *shopee*

Penggunaan *shopee paylater* hanya bisa digunakan untuk transaksi pembayaran di *shopee* dan tidak bisa digunakan di aplikasi lain.

c. Resiko kebiasaan hidup boros

Dengan adanya resiko yang telah ditawarkan, bisa menimbulkan perasaan ketagihan bagi para penggunanya. Jika tidak digunakan secara bijak maka nantinya kehadiran *shopee paylater* menjadikan *boomerang*.

4. Faktor yang mempengaruhi penggunaan *Shopee Paylater*

Faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *shopee paylater* adalah pengalaman. Menurut Made, dkk (2016) pengalaman yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian online bisa mengakibatkan keyakinan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Ada banyak faktor yang menjadikan masyarakat untuk menggunakan fitur ini.

Dalam penelitian Risukmasari, (2024), terdapat 5 faktor masyarakat penggunaan fitur *shopee paylater* yaitu :

a. Faktor Kemudahan Penggunaan

Penggunaan fitur *shopee paylater* sangat mudah diaplikasikan, mulai dari proses pendaftaran, pembelian dengan sistem kredit, sehingga pembayarannya. Semua memiliki petunjuk yang jelas, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Hal ini menjadi salah satu faktor para konsumen lebih mudah menggunakan *shopee paylater* saat berbelanja diplatform *shopee*.

b. Faktor Pendapatan

Semakin tinggi pendapatan seseorang maka kebutuhan atau konsumsinya akan semakin meningkat.

c. Faktor Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis mempengaruhi minat seseorang untuk membeli sesuatu dalam menggunakan *shopee paylater*. Menurut Poppe dkk, (2015) menyatakan bahwa motivasi hedonis merupakan kegiatan membeli sesuatu yang didorong oleh emosi, perasaan senang, gaya hidup dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup.

d. Faktor Keamanan

Dalam fitur *shopee paylater* sudah terdaftar di OJK sehingga sudah dipastikan layanannya aman dari pembocoran data-data oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Keamanan menjadikan faktor yang diperhatikan oleh konsumen ketika hendak memilih sistem layanan.

e. Faktor Suku Bunga

Besaran tarif bunga yang dipatok oleh setiap layanan kredit ini berbeda-beda. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan seseorang untuk memilih layanan kredit. Besaran bunga yang lebih murah akan lebih diminati oleh pengguna saat melakukan kredit. Pada program *shopee paylater* besaran bunga yang dikenakan sebesar 2,95% dengan tambahan biaya penanganan sebesar 1%

5. Resiko penggunaan *Shopee Paylater*

Penggunaan *Shopee Paylater* tidak hanya memberikan keuntungan dan kemudahan saja, tetapi fitur ini juga memiliki berbagai resiko permasalahan. Berdasarkan mediakonsumen.com, (dalam Silvy Waroka dan Arif Fadila, 2022) beberapa masalah diantaranya yaitu:

- a. Permasalahan terlilit hutang
- b. Kebiasaan hidup boros
- c. Keterlambatan pembayaran akan dikenakan denda
- d. Reputasi yang buruk karena penunggakan yang berpengaruh pada bank Indonesia checking
- e. Tersebarnya data identitas atau resiko keamanan data

C. Hubungan Penggunaan *Shopee Paylater* dengan Perilaku *Impulsif Buying*

Fitur layanan *shopee paylater* ini banyak menarik pengguna *shopee* untuk menggunakannya. Penggunaan *shopee paylater* merupakan bentuk perilaku pembayaran *non* tunai yang mengusung konsep beli sekarang dan bayarnya nanti. Menurut Kartika Sandra & Audia Fithrotunisa, Penggunaan dan fungsi *shopee paylater* memiliki kesamaan dengan penggunaan kartu kredit. Dalam tahapannya *shopee paylater* memberikan limit awal sebesar Rp750.000; yang nantinya akan meningkat sesuai ketentuan yang berlaku dengan limit maksimal sebesar Rp50.000.000. Metode cicilan yang ditawarkan mulai dari 1-12 bulan sesuai pilihan peminjam dan bunga *shopee paylater* tergolong rendah yaitu antara 1%-2,95% dan denda hingga 5% tergantung jumlah pinjaman dan durasi peminjaman. Seperti dalam penelitian (Rahima & Cahyadi, 2022) mengungkapkan bahwa terdapat tanggapan mahasiswa terhadap penggunaan fitur *shopee paylater*. Mahasiswa merasa mendapatkan kepuasan dengan fasilitas yang telah disediakan dalam fitur *shopee paylater*. Selain karena fasilitasnya menguntungkan, cara penggunaan *shopee paylater* cukup mudah dipahami sehingga tidak sulit digunakan.

Adanya penggunaan *shopee paylater* membuat individu semakin ingin belanja tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu. Kecenderungan seseorang untuk

menyerah pada pembelian *impulsif* didukung oleh fakta bahwa banyak dari pembelian tersebut dilakukan secara spontan, serta dapat melakukan pembayaran dengan metode cicilan yang dapat diatur sendiri (Verplanken dan Herabadi 2001). Kondisi ini lebih dikenal dengan istilah *impulsif buying*..

Penggunaan *shopee paylater* berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara tiba-tiba atau spontan sebagai alasan apakah fitur *shopee paylater* dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Jika fitur *shopee paylater* sudah sesuai dengan harapan konsumen, maka secara tidak langsung berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara tiba-tiba atau *impulsif buying*. Hal ini selaras dengan penelitian (Khoriah., dkk, 2023) dalam variabel *shopee paylater* berada diposisi utama dalam mempengaruhi perilaku *impulsif buying*. Dengan ini karena pengguna *shopee paylater* merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang nantinya akan mempengaruhi perilaku *impulsif buying*.

Berdasarkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kemala (2022) menunjukkan bahwa perilaku penggunaan *shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsif buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya hubungan antara penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *impulsif buying* khususnya dikalangan mahasiswa.

D. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “terdapat hubungan positif antara penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa”. Semakin tinggi penggunaan *shopee paylater* pada mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa. Begitu pula sebaliknya semakin rendah penggunaan *shopee paylater* pada mahasiswa maka semakin rendah perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Indifikasi variabel adalah suatu atribut, objek, atau kegiatan yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari lebih jauh, kemudian dapat disimpulkan oleh peneliti secara umum. (Sugiyono, 2017). Hal ini bertujuan untuk memberikan batasan untuk variabel yang diteliti lebih jelas. Variabel peneliti dibagi menjadi 2 bagian, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel tergantung. Sebaliknya dengan variabel tergantung yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Dalam penelitian ini, ada satu variabel bebas dan satu variabel tergantung yaitu:

1. Variabel Bebas (X) : Penggunaan *Shopee Paylater*
2. Variabel Tergantung (Y) : *Impulse Buying*

B. Definisi Operasional

1. Penggunaan *Shopee Paylater*

Menurut Ilham, dkk (2023) *Paylater* adalah sebuah metode pinjaman secara online, yang dilakukan tanpa adanya kartu kredit dan konsumen dapat membayarnya dengan mencicil sampai waktu pembayaran yang telah ditetapkan. Penggunaan *paylater* merupakan bentuk perilaku yang menggunakan layanan pembayaran yang disediakan oleh platform *shopee*, yaitu bernama *shopee paylater*. Dalam penelitian penggunaan *shopee paylater* menggunakan indikator fitur *shopee paylater* Rahima dan Cahyadi, (2022) yaitu: lama penggunaan, intensitas dan durasi. Semakin tinggi skor penggunaan *shopee paylater* pada mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku *impulsif buying*. Begitu pula sebaliknya semakin rendah penggunaan *shopee paylater* pada mahasiswa maka akan semakin rendah pula perilaku *impulsif buying*.

2. *Impulsif Buying*

Impulsif buying merupakan pembelian yang sebenarnya tidak diharapkan, tidak direncanakan, kegiatan yang spontan dilakukan, dan konsumen tersebut merasa wajar mengenai perilaku yang dilakukan. *Impulsif*

buying yang telah dilakukan setelahnya konsumen tersebut akan merasa senang atau malah bahkan merasa menyesal. Peneliti menggunakan indikator Rook dan Fisher (dalam Novia dan Harmon, 2016) yaitu: spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulus dan tidak peduli akan akibat. Semakin tinggi skor perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa maka semakin tinggi pula pengguna fitur *shopee paylater*. Begitu pula sebaliknya semakin rendah perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa maka akan semakin rendah pula penggunaan *shopee paylater*.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subjek tersebut harus memiliki beberapa ciri atau karakteristik yang membedakannya dari kelompok subjek lainnya (Azwar, 2017). Pada penelitian ini menggunakan populasi yang melibatkan mahasiswa aktif Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Tabel 1. Data populasi Mahasiswa Unissula

No	Program studi	Jumlah
1	Akuntansi	608
2	Akuntansi (D3)	59
3	Farmasi	584
4	Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah)	230
5	Ilmu Hukum	1.658
6	Ilmu Keperawatan	800
7	Ilmu Komunikasi	496
8	Kebidanan	235
9	Kedokteran Gigi	476
10	Keperawatan (D3)	155
11	Manajemen	1.013
12	Pendidikan Agama Islam	506
13	Pendidikan Bahasa & Sastra Indonesia	162
14	Pendidikan Bahasa Inggris	141
15	Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD)	377
16	Pendidikan Matematika	100
17	Perencanaan Wilayah dan Kota	247
18	Psikologi	570
19	Sastra Inggris	173
20	Teknik Elektro	530
21	Teknik Industri	332
22	Teknik Informatika	401
23	Teknik Sipil	859
TOTAL KESELURUHAN		10.712

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki ciri-ciri yaitu mahasiswa aktif Universitas Islam Sultan Agung yang berusia 20-25 tahun. Menurut Erikson usia pada dewasa awal dimulai dari umur 20 tahun hingga 30 tahun (Mokalu & Boangmanalu, 2021). Terdapat 70 responden dalam *tryout* dan 155 responden dalam penelitian.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019) Penelitian ini menggunakan *purposive samling*, dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan menurut ciri-ciri yang telah diketahui (Sugiyono, 2019). Ciri-ciri sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Sultan Agung yang berusia 20-25 tahun dan pengguna fitur *shopee paylater*.

D. Metode Penelitian Data

1. Skala *Shopee Paylater*

Skala penggunaan *shopee paylater* memakai skala yang mengacu pada indikator Rahima dan Cahyadi, (2022) menggunakan skala yang disusun oleh riska raihani, (2023) dengan reliabilitas 0,872. skala disusun berdasarkan indikator mengenali lamanya penggunaan, intensitas, durasi, kemudahan pengoperasian dan kepuasan dengan produk. Skala penggunaan *shopee paylater* berjumlah 12 aitem yang terdiri dari 6 aitem favorable dan 6 aitem unfavorable. Skala penggunaan *shopee paylater* yang akan dilakukan dalam penelitian ini memakai empat model alternatif jawaban yang akan diterapkan yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Skor yang digunakan pada penelitian ini untuk aitem favorable yaitu

SS= 4, S= 3, TS= 2, STS= 1 sedangkan bagi aitem unfavorable yaitu SS= 1, S= 2, TS= 3, STS=4. Semakin tinggi skor total yang diperoleh subjek, semakin tinggi penggunaan *shopee paylater* mahasiswa dan begitupun sebaliknya.

Tabel 2. Blueprint skala Penggunaan Shopee Paylater

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Lama penggunaan	1,7	2,8	4
2	Intensitas	3,9	4,10	4
3	Durasi	5,11	6,12	4
	TOTAL	6	6	12

2. Skala *Impulsif Buying*

Skala *impulsif buying* memakai skala yang mengaca pada indikator Novia dan Harmon, 2016), menggunakan skala yang disusun oleh (Yuyun, 2020), dengan reliabilitas 0,867. Skala disusun berdasarkan indikator *impulsif buying* mengenali spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairah dan stimulasi, serta ketidak pedulian akan akibat. Skala *impulsif buying* berjumlah 24 aitem yang terdiri dari 12 aitem *favorable* dan 12 aitem *unfavorabel*. Skala penggunaan *shopee paylater* yang akan dilakukan dalam penelitian ini memakai empat model alternatif jawaban yang akan diterapkan yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Skor yang digunakan pada penelitian ini untuk aitem favorable yaitu SS= 4, S= 3, TS= 2, STS= 1 sedangkan bagi aitem unfavorable yaitu SS= 1, S= 2, TS= 3, STS= 4. Semakin tinggi skor total yang diperoleh subjek, semakin tinggi perilaku *impulsif buying* mahasiswa dan begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Blueprint skala *Impulsif buying*

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Spontanitas	1,9,17	2,10,18	6
2	Kekuatan, kompulsif, intensitas	3,11,19	4,12,20	6
3	Kegairahan dan stimulus	5,13,21	6,14,22	6
4	Ketidak pedulian pada akibat	7,15, 23	8,16,24	6
	TOTAL	12	12	24

E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas merupakan kemampuan dari alat tes yang dipakai untuk mengukur secara akurat suatu atribut pada variabel yang diukur (Azwar, 2015). Validitas merupakan keakuratan suatu alat tes dalam mengukur data yang telah terkumpul dalam suatu penelitian. Aitem memerlukan tujuan dalam pengukuran yang tidak hanya didasarkan pada penulis itu sendiri, tetapi harus memerlukan persetujuan dari seorang ahli atau sering disebut *expert judgement*. *Expert judgement* yang ditujukan peneliti adalah masukan dan saran dari dosen pembimbing skripsi.

2. Uji Daya Beda Aitem

Daya Diskriminasi Menurut (Azwar, 2015) daya diskriminasi aitem adalah sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur. Pengujian daya diskriminasi aitem dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor aitem dengan distribusi skor skala itu sendiri. Kriteria pemilihan aitem didasarkan pada korelasi total aitem dengan rix $> 0,30$. Item dengan nilai korelasi $0,30$ atau lebih tinggi dianggap 35 memuaskan atau memenuhi, dan item dengan nilai korelasi kurang dari $0,30$ dianggap diskriminasi buruk (Azwar, 2015). Apabila jumlah aitem yang lolos seleksi awal tidak memenuhi kebutuhan jumlahnya dapat dikurangi hingga $0,25$. Pada pengukuran uji daya beda aitem dalam penelitian ini dihitung menggunakan teknik *korelasi product moment* dengan bantuan analisis SPSS versi 25.0 *for windows*.

3. Reliabilitas

Reliabilitas adalah apabila suatu alat ukur bisa memperlihatkan hasil yang ketika digunakan kembali diwaktu yang beda (Sugiyono, 2017). Teknik pengujian reliabilitas yang dipakai menggunakan *Cronbach Alpha* yang bertujuan untuk melihat koefisien reliabilitas yang dihasilkan skala *impulsif buying* dan skala penggunaan *shopee paylater*. Perhitungan reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

F. Teknik Analisis data

Analisis data merupakan kegiatan dari keseluruhan responden atau sumber data lain terkumpul, yang kemudian diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional yang menggunakan analisis statistik untuk menemukan hubungan antara pengguna *shopee paylater* dengan perilaku *impulsif buying*, penelitian ini menggunakan analisis *product moment*, salah satu Teknik mencari korelasi atau hubungan antar dua variable. Untuk mempermudah perhitungan menggunakan alat bantu *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 25,0 for windows*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kacah dan Penelitian

1. Orientasi Kacah Penelitian

Orientasi kacah penelitian merupakan suatu tahapan yang perlu disiapkan oleh peneliti sebelum dilaksanakan penelitian atau tahapan untuk mempersiapkan. Tahap pertama, yaitu menentukan lokasi penelitian berdasarkan karakteristik populasi yang diidentifikasi. Tempat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Univeristas Islam Sultan Agung yang berlokasi di Jl. Kaligawe Raya No.Km.4, Terboyo Kulon, Kec. Genuk, Kota Semarang. Jawa Tengah 50112.

Populasi pada penelitian ini menggunakan 23 fakultas di Univeristas Islam Sultan Agung, yaitu dengan jumlah populasi sebanyak 10.712 mahasiswa. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk melihat adanya hubungan penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung. Subjek pada penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2020, 2021 dan 2022 yang berusia 20 tahun hingga 25 tahun. Peneliti memilih Universitas Islam Sultan Agung untuk dijadikan tempat penelitian dikarenakan beberapa pertimbangan yaitu :

- a. Belum terdapat dilakukannya penelitian mengenai hubungan penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.
- b. Hasil dari observasi dan wawancara dilingkup mahasiswa universitas Islam Sultan Agung menunjukkan adanya kesesuaian dengan judul penelitian.
- c. Peneliti mendapatkan ijin dari pihak Univeristas Islam Sultan Agung untuk melaksanakan penelitian.

2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Langkah selanjutnya yaitu melakukan persiapan yang akan dilakukan untuk mempermudah proses penelitian serta meminimalisir terjadinya

kesalahan. Berikut ini penjelasan mengenai persiapan alat ukur, pelaksanaan uji coba alat ukur, diskriminasi aitem dan reliabilitas alat ukur.

a. Persiapan perijinan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus melakukan sebuah perijinan. Proses dalam mendapatkan perijinan dimulai dengan meminta informasi pada pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung. Peneliti mengajukan permohonan perijinan yang ditunjukkan kepada Rektor Universitas Islam Sultan Agung dan mendapat balasan mengenai surat izin penelitian, dengan nomor surat 826/C.1/Psi-SA/V/2024 yang ditunjukkan kepada peneliti.

b. Penyesunan Alat Ukur

Alat ukur pada penelitian ini meliputi skala penggunaan *shopee paylater* dan skala *impulse buying* guna untuk mendapatkan data yang nantinya akan disusun berdasarkan indikator-indikator yang mengembangkan aspek-aspek dari variabel. Didalam penelitian ini terdapat dua skala yaitu penggunaan *shopee paylater* dan *impulsif buying*

Skala yang digunakan penelitian ini terdiri dari aitem *favorabel* dan *unfavorabel*. Penelitian ini memakai empat model alternatif jawaban yang akan diterapkan yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Skor yang digunakan pada penelitian ini untuk aitem favorable yaitu SS= 4, S= 3, TS= 2, STS= 1 sedangkan bagi aitem unfavorable yaitu SS= 1, S= 2, TS= 3, STS=4. Semakin tinggi skor total yang diperoleh subjek, semakin tinggi penggunaan *shopee paylater* mahasiswa dan begitupun sebaliknya.

1) Skala Penggunaan *Shopee Paylater*

Skala penggunaan *shopee paylater* pada penelitian ini memakai indikator-indikator dari teori indikator Rahima dan Cahyadi, (2022) menggunakan skala yang disusun oleh Riska Raihani, (2023) dengan reliabilitas sebesar 0,872 yaitu : mengenali lamanya penggunaan, intensitas, durasi, kemudahan pengoperasian dan kepuasan dengan produk. Skala *shopee paylater* terdiri dari 12 aitem

favorabel dan *unfavorabel*. Sebaran aitem dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. Sebaran aitem skala penggunaan *shopee paylater*

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
1	Lama penggunaan	1, 7	2, 8	4
2	Intensitas	3, 9	4, 10	4
3	Durasi	5, 11	6, 12	4
TOTAL		6	6	12

2) Skala *Impulsif buying*

Skala *impulsif buying* pada penelitian ini memakai indikator-indikator dari teori Menurut Rook dan Fisher (dalam Novia dan Harmon, 2016) menggunakan skala yang disusun oleh Yuyun, (2020) dengan reabilitas sebesar 0,867 yaitu: Skala disusun berdasarkan indikator mengenali spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairah dan stimulasi, serta ketidak pedulian akan akibat. Skala *impulse buying* terdiri dari 24 aitem *favorabel* dan *unfavorabel*. Sebaran aitem dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5. Blueprint skala *Impulsif buying*

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Spontanitas	1, 9, 17	2,10,18	6
2	Kekuatan, kompulsif, intensitas	3, 11, 19	4,12,20	6
3	Kegairahan dan stimulus	5,13,21	6,14,22	6
4	Ketidak pedulian pada akibat	7,15,23	8,16,24	6
TOTAL		12	12	24

c. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur

Penelitian melakukan uji coba (*tryout*) pada alat ukur sebelum dilaksanakannya penelitian. Tujuannya untuk melihat kualitas alatn ukur yang digunakan. Alat ukur yang digunakan yaitu skala penggunaan *shopee*

paylater dan skala *impulse buying*. Peneliti ini menggunakan teknik *purposive samling*, dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan menurut ciri-ciri yang telah diketahui (sugiyono, 2019). Ciri-ciri sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Sultan Agung yang berusia 20 tahun hingga 25 tahun dan pengguna fitur *shopee paylater*.

Penyebaran kuesioner skala uji coba (tryout) dilaksanakan pada tanggal 25-31 Mei 2023. Pembagian kuesioner menggunakan *google form* yang dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner melalui aplikasi *whatsapp* secara pesan pribadi dan secara pesan grup. Total kuesioner yang terisi sebanyak 70 mahasiswa, dari beberapa fakultas yaitu: fakultas kedokteran gigi, fakultas kedokteran umum, fakultas keperawatan, fakultas farmasi, fakultas agama islam dan fakultas teknik. Selanjutnya peneliti mengelola data dengan menggunakan SPSS versi 25.

d. Uji Daya Beda dan Estimasi Reabilitas Alat Ukur

Uji daya beda aitem dan estimasi koefisien reabilitas yang dibuat untuk menentukan sejauh mana perbedaan yang dibuat oleh aitem untuk membedakan individu beratribut terukur atau tidak. Koefisien korelasi aitem total $r_{ix} \geq 0,25$, menunjukkan daya beda yang tinggi (Azwar, 2017). Koefisien korelasi antara skor aitem dengan total skor yang didapatkan melalui analisis *product moment* dengan bantuan *SPSS* versi 25.0 *for windows*. Hasil pengujian daya beda aitem dan reabilitas pada setiap skala sebagai berikut :

1) Skala Penggunaan *Shopee Paylater*

Berdasarkan uji daya beda aitem dari 12 aitem, ditemukan 10 aitem dengan daya beda tinggi dan 2 aitem dengan daya beda rendah. Koefisien daya beda aitem dari $r_{ix} \leq 0,25$ yang tinggi berkisaran antara 0,325 - 0,851. Sedangkan aitem dengan daya beda rendah diperoleh 2 aitem dengan kisaran indeks -0,128 dan -0,417. Hasil nilai reabilitas didapatkan menggunakan bantuan koefisiensi *Alpha Cronbach* sebanyak 0,841. Oleh karena itu, skala penggunaan *shopee*

paylater pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Skala uji coba daya beda aitem memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Sebaran aitem dengan Daya Beda Tinggi dan Rendah Skala *Shopee Paylater*

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
1	Lama penggunaan	1, 7	2, 8	4
2	Intensitas	3, 9	4, 10*	4
3	Durasi	5, 11	6, 12*	4
TOTAL		12	12	24

Keterangan: *aitem dengan daya beda rendah

2) Skala *Impulsif Buying*

Berdasarkan uji daya beda aitem dari 24 aitem, ditemukan 22 aitem dengan daya beda tinggi dan 2 aitem dengan daya beda rendah. Koefisien daya beda aitem yang tinggi dari $r_{ix} \leq 0,25$ berkisaran antara 0,341 – 0,771. Sedangkan aitem dengan daya beda rendah diperoleh aitem dengan kisaran indeks antara 0,103 - 0,159. Hasil nilai reabilitas didapatkan menggunakan bantuan koefisiensi *Alpha Cronbach* sebanyak 0,904. Oleh karena itu, skala *impulsif buying* pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Skala uji coba daya beda aitem memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Blueprint skala *Impulse buying*

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Spontanitas	1, 9, 17	2, 10, 18	6
2	Kekuatan, kompulsif, intensitas	3, 11*, 19	4, 12, 20	6
3	Kegairahan dan stimulus	5, 13, 21	6, 14, 22	6
4	Ketidakpedulian pada akibat	7, 15, 23	8, 16*, 24	6
TOTAL		11	11	22

Keterangan: *aitem dengan daya beda rendah

e. Penomoran Ulang Aitem dengan Nomer Baru

Langkah selanjutnya memberikan nomer baru pada aitem skala penelitian. Penomoran baru pada skala *shopee paylater* dan skala *impulsif buying* yaitu:

Tabel 8. Sebaran nomer ulang Skala Shopee Paylater

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Lama penggunaan	1, 7	2, 8	4
2	Intensitas	3, 9	4	3
3	Durasi	5, 11(10)	6	3
TOTAL		6	4	10

Keterangan: (...) dengan daya beda rendah

Tabel 9. Sebaran nomer ulang skala Impulse buying

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Spontanitas	1, 9, 17	2, 10, 18	6
2	Kekuatan, kompulsif, intensitas	3, 19 (11)	4, 12, 20	5
3	Kegairahan dan stimulus	5, 13, 21	6, 14, 22	6
4	Ketidak pedulian pada akibat	7, 15, 23 (19)	8, 24 (16)	5
TOTAL		11	11	22

Keterangan: (...) dengan daya beda rendah

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 21 juni 2024 sampai dengan 16 juli 2024. Pada subjek mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung angkatan 2020, 2021, dan 2022. Penelitian ini ditujukan untuk beberapa fakultas yaitu fakultas psikologi, fakultas ekonimi, fakultas bahasa dan ilmu komunikasi, fakultas hokum, fakultas teknik industri dan fkip. Pembagian kuesioner menggunakan *google form* yang dilakukan dengan cara membagikan melalui aplikasi *whatsapp* yang melalui pesan pribadi maupun pesan grub dengan mengirimkan kuesioner *google form*.

Hasil seluruh kuesioner yang telah diisi subjek, kemudian datanya dikelola oleh peneliti dengan memberikan skor pada tiap tiap aitem dengan menggunakan aplikasi *SPSS* versi 25. Pengelolaan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variable yang diteliti.

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

Proses uji asumsi dilakukan dengan menjalankan pengujian normalitas serta linieritas terhadap data penelitian yang telah diperoleh sebelumnya. Penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS versi 25.0 for Windows untuk melaksanakan uji asumsi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji persebaran data dari skala dan pilihan jawaban tersebar secara merata atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal bila skor sig. melebihi 0,05 ($p > 0,05$). Berdasarkan hasil yang didapatkan dari uji normalitas menggunakan metode *one-sample kolmogorov smirnov test*, didapatkan hasil berupa kedua variabel memiliki persebaran data yang normal. Hal tersebut dikarenakan skor sig. yang didapatkan memiliki besaran yang lebih besar dengan skor p yaitu $> 0,05$. Hasil tersebut dapat dilihat secara detil pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Standar Deviasi	KS-Z	Sig	p	Ket
<i>Impulsif Buying</i>	50,07	7,630	0,056	0,200	$> 0,05$	Normal
Penggunaan <i>Shopee Paylater</i>	28,41	10,023	0,139	0,000	$< 0,05$	Tidak Normal

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan dasar menguji bagaimana persebaran respon jawaban jika di sajikan dalam bentuk grafik, apakah linear atau tidak. Data dianggap linear jika nilai sig. ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil uji linearitas, dapat dihasilkan berupa skor $F = 15,429$ pada tingkat sig. 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan adanya hubungan linear antara penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *impulsef buying*. Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment Karl Pearson* dikarenakan menguji atas 2 variabel. Hasil uji hipotesis mendapatkan hasil skor $r_{xy} = 0,302$ dengan skor sig. 0,000 ($p < 0,01$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *impulse buying* pada mahasiswa. Hal tersebut menjelaskan bahwa jika semakin tinggi tingkat penggunaan *shopee paylater* pada mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* pada mahasiswa. Maka dari itu, hipotesis penelitian diterima.

D. Deskripsi Hasil Penelitian

Diskripsi hasil memberikan gambaran mengenai skor skala pada subjek penelitian dan menjelaskan mengenai keadaan subjek terhadap variable yang diteliti. Kategori subjek diatur secara normatif dengan menggunakan distribusi normal. Distribusi normal kelompok pada subjek dalam penelitian ini terbagi atas lima satuan deviasi, sehingga didapatkan $6/5 = 1,3$ SD:

Tabel 11. Norma Kategorisasi Skor

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1.5 \sigma < x$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma < x \leq \mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma < x \leq \mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma < x \leq \mu - 0.5 \sigma$	Rendah
$x \leq \mu - 1.5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan: μ = Mean hipotetik; σ = Standar deviasi hipotetik

1. Deskripsi Data Skor *Impulsif Buying*

Skala *impulse buying* mempunyai 22 aitem dengan rentang skor berkisar 1 sampai 4. Skor minimum yang didapat subjek adalah 22 dari (22×1) dan skor tertinggi adalah 88 dari (22×4). Untuk rentang skor skala yang didapat 66 dari ($88 - 22$), dengan nilai standar deviasi yang dihitung dengan skor maksimum dikurangi skor minimum dibagi 6 ($(88-22):6 = 11$ dan hasil mean hipotetik 55 dari ($(88 + 22): 2$).

Deskripsi skor skala *impulif buying* diperoleh skor minimum empirik 27, skor maksimum empirik yaitu 77, *mean* 50,07 dan nilai standar deviasi empirik 10,023. Dengan rerata *mean* empirik yang didapatkan, dapat dikatakan bahwa distribusi kelompok variabel *impulsif buying* berada di kategori tinggi.

Tabel 12. Deskripsi Skor Pada Skala *Impulsif Buying*

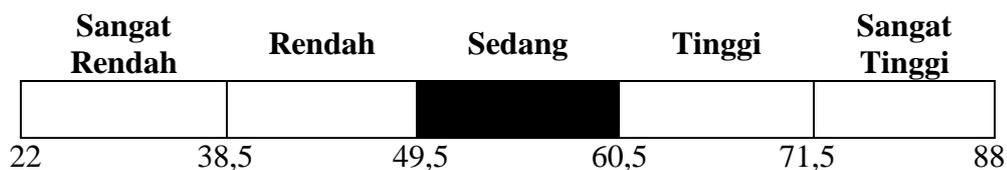
	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	27	22
Skor Maksimum	77	88
Mean (M)	50,07	55
Standar Deviasi	10,023	11

Adapun deskripsi data variabel *Impulsif Buying* secara keseluruhan dengan mengacu pada norma kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 13. Norma Kategorisasi Skala *Impulsif Buying*

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$71,5 < 88$	Sangat Tinggi	4	2,6%
$60,5 < X \leq 71,5$	Tinggi	16	10,3%
$49,5 < X \leq 60,5$	Sedang	60	38,7%
$38,5 < X \leq 49,5$	Rendah	54	34,8%
$22 \leq 38,5$	Sangat Rendah	21	13,5%
	Total	155	100%

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat variable *impulse buying*, terdapat 4 mahasiswa (2,6%) yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Selanjutnya sebanyak 16 mahasiswa (10,3%) masuk dalam kategori tinggi, 60 mahasiswa (38,7%) yang masuk dalam kategori sedang, terdapat 54 mahasiswa (34,8) yang masuk dalam kategori rendah dan terdapat 21 mahasiswa (13,5%) yang masuk dalam kategori sangat rendah. Mayoritas mahasiswa dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata skor *impulsif buying* yang sedang. Detail terlihat dalam gambar norma *impulsif buying* dibawah ini:



Gambar 1. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel *Impulse Buying*

2. Deskripsi Data Penggunaan *Shopee Paylater*

Skala penggunaan *shopee paylater* mempunyai 10 aitem dengan rentang skor berkisar 1 sampai 4. Skor minimum yang didapat subjek adalah 10 dari (10×1) dan skor tertinggi adalah 40 dari (10×4), untuk rentang skor skala yang didapat 30 dari ($40 - 10$) dengan nilai standar deviasi yang dihitung dengan skor maksimum dikurangi skor minimum dibagi 6 sebesar ($40 - 10:6$) = 5 dan hasil *mean* hipotetik 25 dari ($40 + 10$): 2)

Deskripsi skor skala *shopee paylater* diperoleh skor minimum empirik 11, skor maksimum empirik yaitu 39, *mean* empirik 28,41 dan nilai standar deviasi empirik 7,630. Dengan rerata *mean* empirik yang didapatkan, dapat dikatakan bahwa distribusi kelompok variabel *shopee paylater* berada di kategori tinggi.

Tabel 14. Deskripsi Skor Pada Skala *Shopee paylater*

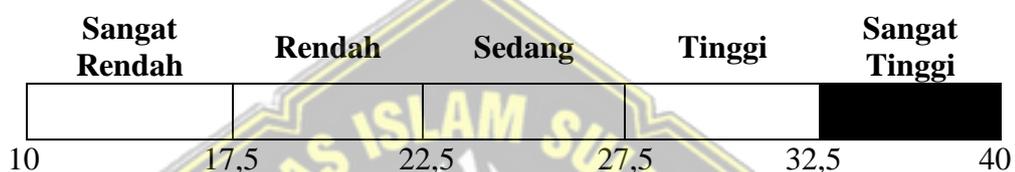
	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	11	10
Skor Maksimum	39	40
Mean (M)	28.41	25
Standar Deviasi	7,630	5

Adapun deskripsi data variabel penggunaan *shopee paylater* secara keseluruhan dengan mengacu pada norma kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 15. Norma Kategorisasi Skala Pengguna *Shopee Paylater*

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$32,5 < 40$	Sangat Tinggi	58	37,4%
$27,5 < X \leq 32,5$	Tinggi	33	21,3%
$22,5 < X \leq 27,5$	Sedang	22	14,2%
$17,5 < X \leq 22,5$	Rendah	25	16,1%
$10 \leq 17,5$	Sangat Rendah	17	11,0%
	Total	155	100%

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel *impulse buying*, terdapat 58 mahasiswa (37,4%) yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Selanjutnya sebanyak 33 mahasiswa (21,3%) masuk dalam kategori tinggi, 22 mahasiswa (14,2%) yang masuk dalam kategori sedang, terdapat 25 mahasiswa (16,1%) yang masuk dalam kategori rendah dan terdapat 17 mahasiswa (11,0) masuk kategori sangat rendah. Mayoritas mahasiswa dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata skor penggunaan *shopee paylater* yang sangat tinggi. Detail terlihat dalam gambar norma penggunaan *shopee paylater* dibawah ini:



Gambar 2. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Penggunaan *Shopee Paylater*

E. Pembahasan

Penelitian tentang pengaruh *impulsif buying* terhadap penggunaan metode pembayaran "*paylater*" seperti *shopee paylater* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien korelasi skor person koreladi rxy sebesar 0,302 dengan taraf signifikan atau skor sig. 0,000 ($p < 0,01$). Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa. Hal tersebut menjelaskan bahwa jika semakin tinggi tingkat penggunaan *shopee paylater* pada mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa. Maka dari itu, hipotesis penelitian diterima. Pada penelitian ini, mengenai hubungan penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *Impulsif Buying* memiliki sumbangan efektif sebesar 0,091 yang setara dengan 91%.

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Piotrowski, Armstrong, dan Ketz (2020) menunjukkan bahwa penggunaan

opsi pembayaran "*paylater*" meningkatkan frekuensi dan nilai pembelian *impulsif* konsumen secara signifikan. Mereka menemukan bahwa ketersediaan opsi ini tidak hanya memfasilitasi transaksi yang lebih besar dan lebih sering, tetapi juga mengurangi hambatan psikologis yang biasanya terkait dengan pembelian secara *impulsif*. Dengan kata lain, kehadiran *shopee paylater* memungkinkan konsumen untuk memenuhi dorongan *impulsif buying* mereka tanpa perlu segera membayar secara tunai, yang dapat meningkatkan volume transaksi dan penjualan bagi platform *e-commerce*.

Selain itu, penelitian oleh (Vohs & Faber, 2007) menggaris bawahi bahwa pembelian *impulsif* sering kali dipicu oleh emosi dan dorongan belanja yang mendadak, dan faktor-faktor ini dapat diperkuat oleh kemudahan pembayaran nanti yang ditawarkan oleh layanan *shopee paylater*. Dengan demikian, kehadiran dan penggunaan opsi pembayaran *shopee paylater* ini tidak hanya memberikan kenyamanan tambahan bagi konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan keuntungan dan loyalitas pelanggan bagi platform *e-commerce*.

Hasil deskripsi yang sudah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa hasil nilai empirik lebih tinggi dibanding nilai hipotetik dari masing-masing skor variable *shopee paylater* dan *impulse buying*. Skor mean empirik pada variable *impulse buying* sebesar 50,07 dengan nilai *mean* hipotetik 55, sedangkan skor *mean* empirik pada variable penggunaan *shopee paylater* sebesar 28.41 dengan nilai *mean* hipotetik sebesar 25. Dari hasil yang sudah dipaparkan ini dapat diambil kesimpulan bahwa *mean* empirik lebih besar dari pada *mean* hipotetik yang menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung angkatan 2020, 2021 dan 2022 dalam pengukuran penelitian ini pada variable *impulsif buying* dan penggunaan *shopee paylater* mempunyai nilai lebih tinggi daripada yang diperkirakan oleh alat ukur. Artinya mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung angkatan 2020, 2021 dan 2022 mempunyai tingkat perilaku pada *impulsif buying* yang cukup besar sehingga menciptakan tingkat emosional dan psikologis mereka terhadap budaya *hedonism* pada perilaku konsumen yang membuat keputusan belanja secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, hal tersebut dengan adanya

shopee paylater pengguna lebih sering melakukannya karena tanpa perencanaan anggaran pribadi atau keuangan jangka panjang.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti bahwa apabila perilaku *impulsif buying* yang dimiliki mahasiswa tinggi maka penggunaan *shopee paylater* yang dilakukan mahasiswa juga tinggi dan apabila perilaku *impulsif buying* yang dimiliki pada mahasiswa rendah maka penggunaan *shopee paylater* yang dimiliki mahasiswa juga rendah.

F. Kelemahan penelitian

Berdasarkan hasil pemaparan dalam penelitian ini terdapat beberapa kelemahan dan kekurangannya :

1. Terbatas jumlah responden yang hanya 155 responden, hal ini dikarenakan penelitian dilakukan secara online dengan menggunakan *googel form* serta minim mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung yang menggunakan fitur *shopee paylater*. sehingga hal ini belum sepenuhnya mewakili kondisi yang sesungguhnya.
2. Peneliti tidak terlibat secara langsung pada saat proses pengisian skala oleh responden, dikarenakan penyebaran skala dilakukan secara online melalui *google form*. Sehingga peneliti tidak dapat mengontrol subjek untuk mengisi skala yang sesungguhnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variable, dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara penggunaan *shopee paylater* dengan perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung. Hal tersebut diartikan bahwa semakin tinggi penggunaan *shopee paylater* yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung, maka semakin tinggi pula perilaku *impulsif buying* yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.

B. Saran

Berdasarkan hasil data serta kesimpulan dalam penelitian ini dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung yang menggunakan fitur *Shopee Paylater*

Berdasarkan hasil penelitian ini pada pemakaian *shopeepay later* terhadap perilaku *implusif buying* sebagai pengguna dapat melakukan pendekatan psikologis atau mendalami motivasi pada keputusan pembelian untuk lebih memperhatikan lagi terhadap perilaku *impulsif buying* yang akan ketergantungan menggunakan system *paylater* hal tersebut dapat berdampak pada kondisi keuangan pribadi, kepuasan hidup, dan kesejahteraan umum serta terdapat juga kemungkinan banyaknya tagihan. Maka dari itu perlunya menghilangkan perilaku *implusif buying* dengan memperhatikan pembelian sesuai kebutuhan dan perencanaan pembelian sebelumnya berdasarkan dengan kondisi keuangan yang ada bukan karena keinginan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada peneliutian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas lain untuk mendukung adanya pengaruh terhadap variabel tergantung (*implusif buying*) sehingga nantinya akan memberikan banyak referensi dan

dapat menyempurnakan penelitian ini. Serta pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku *implusif buying*.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2024). *Tren e-commerce 2023, kunjungan ke shopee dan blibli meningkat*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>
- Ah khairul Wafa. (2020). Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap shopee paylater. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 22-24
- Ahmad Moon, M., Farooq, A., & Kiran, M. (2017). Social shopping motivations of impulsive and compulsive buying behaviors. *UW Journal of Management Sciences*, 1, 15–27.
- Alifian Asmaaysi. (2022). *Intip kelebihan dan kekurangan shopee paylater*. Bisnis.Com. <https://m.bisnis.com/amp/read/20220822/563/1569207/intip-kelebihan-dan-kekurangan-shopeepaylater>
- Cecilia, E., & Japarianto, E. (2015). Analisa pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying melalui shopping lifestyle dan emotional response sebagai variabel intervening pada the body shop indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
- Choirunnisa, D. (2021). Perilaku pembelian impulsif: seberapa besar peran gaya hidup dan literasi ekonomi? *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 80-90. <https://doi.org/10.17977/UM014v14i12021p61>
- Fauziah, A. P., & Naomi, N. D. (2022). Fenomena belanja online : kasus penggunaan fitur shopee paylater, studi kasus pada 4 mahasiswa pendidikan sosiologi universitas negeri jakarta 2020. *Journal of Society Studies*, 2(2).
- Fitriyah, D. N., & Hotman Tohir Pohan. (2023). Pengaruh penggunaan gopaylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1025–1034. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>
- Gunadhi, N. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada Carrefour di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 1(4), 3–7. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.33508/jumma.v1i4.358>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami impulsif buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Ilham, M., Studi Ekonomi Syariah, P., Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, S., & Salwa Amor, G. (2023). Pengaruh penggunaan shopee paylater terhadap penggunaan shopee paylater terhadap perilaku konsumtif ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. *Adi Islamic Economic*, 04(2). <https://sulselprov.go.id/welcome/post/pengaruh-media-sosial-terhadap-perilaku-masyarakat>

- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse buying di masa pandemi covid 19. STIE Widya Gama Lumajang.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2022). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income Surabaya. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, Vol.1(No.3), 481–492.
- Kartika Sandra, D., & Audia Fithrotunisa, C. (n.d.-a). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategis marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188–198. <http://ejournal.unikama.ac.idHal|188>
- Kartika Sandra, D., & Audia Fithrotunisa, C. (n.d.-b). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing Shopee. In *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* (Issue 8). <http://ejournal.unikama.ac.idHal|188>
- Khoriah Amalia Siregar, Tuti Anggraini, & Atika. (2023). Pengaruh shopee paylater, endorsment, dan sikap tabzir terhadap *impulse buying* pada produk kosmetik. *Jurnal Managemen Akuntansi (JMSI)*, 3(1).
- Latar, D., Keluarga, B., & Youth, Y. (2019). Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 2655–1527. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>
- Lins, S., Bottequin, E., Doka, Á., Golasa, A., Hylander, F., Merchán, A., Odabasic, A., & Pavlovic, S. (2013). To think, to feel, to have: the effects of need for cognition, hedonism and materialism on *impulse buying* tendencies in adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 4(2), 25. <https://doi.org/10.5334/jeps.bh>
- Made, I., Megantara, T., & Suryani, A. (2016). *Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara online pada situs traveloka.com*. 5(8), 1–28. <https://www.apkomindo.id>
- Mar'atul, M., Tarisa N. I., Olifiani, N. M., & Yeti, O. (2021). Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa universitas negeri semarang (Psychopathological analysis of the tendency of impulsive buying to one of universitas negeri semarang students). *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 12(2), 117–124.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulse buying dalam online shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14.
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(No.1), 88–105.
- Novia MH, & Harmon. (2016). Faktor penentu perilaku impulsive buying pada fashion business di kota bandung. *Jurnal Bisnis Dan Investasi*, 2(3).

- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh fitur shopee paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas mataram. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Rismayadi, A. A., Dewi, D. K., & Anshori, I. F. (2020). Analisis kepuasan pengguna shopeepaylater menggunakan model delone & mclean. *Jurnal Responsif*, 2(2), 191–197.
- Risukmasari. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat Berbelanja konsumen pada pengguna fitur shopee paylater. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 04(2).
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sari, R. (2021). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Silvy Waroka, & Arif Fadila. (2022). Pengaruh kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 619–624. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7518858>
- Sonia Aftika, Hanif, & Yulistia Devi. (2022). Pengaruh penggunaan sistem pembayaran shopeepaylater “bayar nanti” terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas islam negeri raden intan lampung dalam perspektif bisnis syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1). <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI>
- Eka Sari, A. (2014). Analisis aktor yang mempengaruhi pembelian spontan: Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (*Indonesian Journal of Marketing Science*), 13(1) 55-73.
- Verplanken, B & Herbadi, A. G. (2001). Individual differences in impulsif buying tendency: feelings and no thinking. *Eropean Journal of Personality.*, 15(1), 71-83.
- Wahyuni, N., Ade Irman Saeful Mutaqin S., & Akbar Gunawan. (2019). Pengenalan dan pemanfaatan marketplace e-commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 1(6), 31–39.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “impulse buying” dan “locus of control” pada konsumen di cerrefour bandung. *Jurnal Mimbar*, 27(2), 125–132.
- Widyaningrum, D. (2022). Menakar kecenderungan perilaku impulse buying belanja online generasi millennial pada masa covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927>

- Wood, & M. (1998). Socioeconomic status, delay of gratification, and *Impulse buying*. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.
- Zhabrina Dude, N., Amir Isa, R., & L. Ismail, Y. (2022). Pengaruh penggunaan paylater dan flashsale terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. *Nurjihan Zhabrina Dude, Ramlan Amir Isa, Yulianda L Ismail*, 5(3), 7. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi Edisi I*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mokalu, V. R., & Boangmanalu, C. V. J. (2021). Teori psikososial Erik Erikson: implikasinya bagi pendidikan agama kristen di sekolah. *VOX EDUKASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 12(2), 180–192. <https://doi.org/10.31932/ve.v12i2.1314>
- Putri, A. F. (2018). Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Sugiyono. (2017). *No Title Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (I)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (II)*. Bandung: Penerbitan Alfabeta.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547. <https://doi.org/10.1086/510228>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Adi, D K. (2001). kamus praktis bahasa indonesia. Surabaya : Fajar Mulya