

**PERAN *SELF-ESTEEM* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
PAYLATER MISUSE TERHADAP PERILAKU
COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA
PENGUNA *SPAYLATER* DI MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

ANNISA SAFIRA

210401110012

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

HALAMAN JUDUL

**PERAN *SELF-ESTEEM* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
PAYLATER MISUSE TERHADAP PERILAKU
COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA
PENGGUNA *SPAYLATER* DI MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang-
untuk memenuhi salah satu persyaratan-
dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh:

ANNISA SAFIRA

210401110012

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERAN *SELF-ESTEEM* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
PAYLATER MISUSE TERHADAP PERILAKU
COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA
PENGUNA *SPAYLATER* DI MALANG**

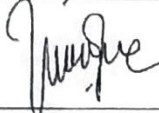
SKRIPSI

Oleh

ANNISA SAFIRA

NIM. 210401110012

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Dosen Pembimbing <u>Dr. Retno Mangestuti M.Si</u> NIP. 197502202003122004		9 / Mei 2025

Malang, 9 Mei 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Yusuf Ratu Agung, M.A
NIP. 198010202015031002

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN *SELF-ESTEEM* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *PAYLATER MISUSE* TERHADAP PERILAKU *COMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENGGUNA *SPAYLATER* DI MALANG

SKRIPSI

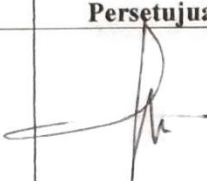
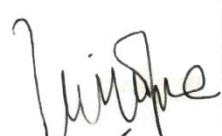
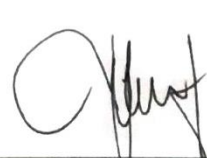
Oleh:

Annisa Safira

NIM. 210401110012

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji Skripsi dalam Majelis Sidang Skripsi Pada tanggal 25 Juni 2025

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Penguji	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Sekretaris Ujian <u>Abdul Hamid Cholili, M.Psi</u> NIP. 19890602201911201270		26 Juni '25
Ketua Penguji <u>Dr. Retno Mangestuti, M.Si</u> NIP. 197502202003122004		26 Juni '25
Penguji Utama <u>Dr. Andik Rony Irawan, M.Si.Psi</u> NIP. 197311271999031003		26 Juni '25

Disahkan oleh,
Dekan



Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 197611282002122001

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul:

**PERAN *SELF-ESTEEM* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
PAYLATER MISUSE TERHADAP PERILAKU
COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA
PENGUNA *SPAYLATER* DI MALANG**

Yang ditulis oleh:

Nama : Annisa Safira
NIM : 210401110012
Program Studi : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Malang, 9 Mei 2025
Dosen Pembimbing,



Dr. Retno Mangestuti M.Si
NIP. 197502202003122004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Safira

NIM : 210401110012

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **“Peran *Self-Esteem* Dalam Memediasi Pengaruh *Paylater Misuse* Terhadap Perilaku *Compulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna *Spaylater* Di Malang”**, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada claim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Univesitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benanya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sangsi.

Malang, Mei, 2025



Annisa Safira

NIM. 210401110012

MOTTO

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

(Q.S. Al-A‘raf: 31)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Orang tuaku tercinta Bapak Samsul Ma'arif dan Ibu Ifa Fauziyah yang tidak pernah berhenti melangitkan doa untuk anak- anak tercintanya yang diyakini sangat mustajab sehingga satu persatu mimpi penulis dapat terwujud. Beliau memang tidak pernah merasakan bangku perkuliahan namun beliau mampu mendidik penulis dengan penuh cinta, memberikan dukungan baik moral maupun materil sehingga penulis mampu mendapatkan gelar sarjana. Serta Adik tersayang Aqillah Mutia Balqies yang selalu menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan studi.

Serta teman-teman yang selalu hadir dan memberikan semangat, bantuan, serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur *Alhamdulillah* senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak dihari akhir.

Skripsi yang berjudul ***“Peran Self-esteem Dalam Memediasi Pengaruh Paylater misuse Terhadap Perilaku Compulsive buying Pada Mahasiswa Pengguna SPayLater di Malang”*** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Dr. Rifa Hidayah, M.Si., selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Yusuf Ratu Agung, M.A., selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Retno Mangestuti M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan serta motivasi dalam penyusunan skripsi dan perkuliahan S1.
5. Bapak Dr. Andik Rony Irawan, M.Si.Psi dan Bapak Abdul Hamid Cholili, M.Psi, selaku penguji sidang skripsi, atas arahan dan saran yang diberikan dalam proses pembenahan skripsi ini sehingga dapat menjadi lebih baik.
6. Pada Dosen Fakultas Psikologi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat kepada penulis selama studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua penulis Bapak Arif dan Ibu Ifa yang selalu mendoakan dan

memberi dukungan serta memberikan motivasi yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada keluarga besar yang selalu menyemangati dan mempercayai penulis bisa mendapatkan pendidikan yang tinggi, atas semua mimpi yang digantungkan kepada penulis, membuat penulis termotivasi untuk menyelesaikan studi sarjana.
9. Kepada teman-teman penulis, Nabila, Atira, Serly, Naomi, Aca, Atin, Nadifa yang telah kebersamai penulis selama empat tahun di bangku perkuliahan, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, waktu, dan banyak kebaikan yang diberikan kepada penulis dari maba hingga dalam proses penulisan skripsi ini. *See you on top, guys.*
10. Seluruh responden yang sudah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
11. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Annisa Safira S.Psi, terima kasih telah menjadi pribadi yang kuat dan mampu bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, memilih bangkit dengan rasa semangat, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai yaitu menyelesaikan studi sarjana di UIN Malang.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, Mei 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
تجريد.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. <i>Compulsive buying</i>	12
B. <i>Paylater misuse</i>	18
C. <i>Self-esteem</i>	22
D. <i>Paylater misuse terhadap Compulsive buying</i>	29
E. <i>Self-esteem terhadap Compulsive buying</i>	30
F. Penelitian Terdahulu	30
G. Orisinalitas Penelitian.....	33
H. Kerangka Konseptual	35
I. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Desain Penelitian.....	37
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
C. Definisi Operasional.....	38

D. Subjek Penelitian.....	39
E. Pengukuran.....	41
F. Instrumen Pengukuran	41
G. Validitas dan Reliabilitas.....	43
H. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	53
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	53
B. Pelaksanaan Penelitian	57
C. Hasil Penelitian	57
D. Pembahasan.....	70
E. Keterbatasan penelitian	81
BAB V KESIMPULAN	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	41
Tabel 3. 2 Blueprint Skala Paylater misuse	42
Tabel 3. 3 Blueprint Skala Compulsive buying	42
Tabel 3. 4 Blueprint Skala Self-esteem.....	43
Tabel 3. 5 Hasil Uji Daya Beda Skala Paylater Misuse	44
Tabel 3. 6 Sebaran Daya Beda Aitem Skala Paylater Misuse.....	44
Tabel 3. 7 BluePrint Skala Paylater misuse setelah Uji Coba	45
Tabel 3. 8 Hasil Uji Daya Beda Skala Self-Esteem	45
Tabel 3. 9 Sebaran Daya Beda Aitem Skala Self-Esteem.....	45
Tabel 3. 10 BluePrint Skala Self-esteem setelah dilakukan Uji Coba	46
Tabel 3. 11 Daftar Nama Ahli Panel Aiken"s V	47
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Compulsive buying	48
Tabel 3. 13 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Penggunaan <i>SPayLater</i>	55
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	55
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	56
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	56
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Periode Cicilan	56
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif	57
Tabel 4. 10 Norma Kategorisasi.....	58
Tabel 4. 11 Kategori Skor Skala Paylater misuse	58
Tabel 4. 12 Kategori Tingkat Paylater misuse Berdasarkan Karakteristik Usia...	59
Tabel 4. 13 Kategori Tingkat Paylater misuse Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 14 Kategori Tingkat Paylater misuse Berdasarkan Karakteristik Universitas	60
Tabel 4. 15 Kategori Skor Skala Compulsive buying.....	60
Tabel 4. 16 Kategori Tingkat Compulsive buying Berdasarkan Karakteristik Usia	61
Tabel 4. 17 Kategori Tingkat Compulsive buying Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 18 Kategori Tingkat Compulsive buying Berdasarkan Karakteristik Universitas	62

Tabel 4. 19 Kategori Skor Skala Self-esteem	62
Tabel 4. 20 Kategori Tingkat Self-esteem Berdasarkan Karakteristik Usia	63
Tabel 4. 21 Kategori Tingkat Self-esteem Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 22 Kategori Tingkat Self-esteem Berdasarkan Karakteristik Universitas	64
Tabel 4. 23 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4. 24 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4. 25 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Direct Effect	66
Tabel 4. 27 Hasil Analisis Indirect Effect.....	67
Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4. 29 Hasil Uji Aspek yang Paling Dominan	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentasi Tingkat Penggunaan E-commerce di Dunia	1
Gambar 1. 2 Presentasi Tingkat Penggunaan E-commerce di Dunia	3

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Hasil Perhitungan Expert Judgement	94
Lampiran 3 Hasil Validitas Skala	95
Lampiran 4 Hasil Reliabilitas Skala.....	98
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	99
Lampiran 6 Hasil Uji Heterokedasdisitas (Uji Glesjer)	100
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	101
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	102
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	104
Lampiran 10 Uji Aspek Dominan	105

ABSTRAK

Annisa Safira, 210401110012, Psikologi 2025, Peran *Self-esteem* Dalam Memediasi Pengaruh *Paylater Misuse* Terhadap Perilaku *Compulsive buying* Pada Mahasiswa Pengguna *SPayLater* di Malang.

Dosen Pembimbing: Dr. Retno Mangestuti M.Si

Kata Kunci: *Compulsive buying, Paylater misuse, Self-esteem*

Penggunaan layanan paylater yang meningkat di kalangan mahasiswa membawa dampak signifikan terhadap perilaku keuangan, salah satunya *compulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *self-esteem* sebagai mediator dalam pengaruh *paylater misuse* terhadap perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *SPayLater* di Kota Malang. Permasalahan ini penting mengingat maraknya penggunaan layanan paylater yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif generasi muda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang menggunakan *SPayLater* di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga didapatkan sampel sebanyak 150. Instrumen penelitian yang digunakan adalah *Compulsive Buying Scale*, *Rosenberg Self-Esteem Scale*, dan *Credit Card Misuse Scale* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 25 dengan analisis *PROCESS* (versi 4).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *paylater misuse* mahasiswa memiliki kecenderungan tinggi dengan presentase 59.3%, tingkat *compulsive buying* mahasiswa juga tinggi dengan presentase 68%, dan tingkat *self-esteem* mahasiswa dalam tingkat yang sedang dengan presentase 54%. Uji hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *paylater misuse* terhadap perilaku *compulsive buying*. Akan tetapi, *self-esteem* terbukti tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Artinya, semakin tinggi *paylater misuse*, maka kecenderungan perilaku *compulsive buying* meningkat, tanpa harus melalui *self-esteem*. Kontribusi *paylater misuse* terhadap *compulsive buying* sebesar 0,607 atau sebesar 60,7%, sedangkan sisanya 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan literasi keuangan dan intervensi psikologis yang berfokus pada penguatan *self-esteem* mahasiswa dalam mengelola perilaku konsumsi.

ABSTRACT

Annisa Safira, 210401110012, Psychology 2025, The Role of *Self-Esteem* in Mediating the Influence of *Paylater Misuse* on *Compulsive Buying* Behavior in Students Using *SPayLater* in Malang.

Supervisor: Dr. Retno Mangestuti M.Si

Keywords: *Compulsive buying, Paylater misuse, Self-esteem*

The increasing use of paylater services among students has a significant impact on financial behavior, one of which is *compulsive buying*. This study aims to determine the role of *self-esteem* as a mediator in the influence of *paylater misuse* on *compulsive buying behavior* in students using *SPayLater* in Malang City. This problem is important considering the rampant use of paylater services that can affect the consumptive behavior of the younger generation.

This study uses a quantitative approach. The population of this study is active students who use *SPayLater* in Malang City. The sampling technique used is *non-probability sampling* with the *purposive sampling* method, so that 150 samples are obtained. The research instruments used are the *Compulsive Buying Scale*, the *Rosenberg Self-Esteem Scale*, and the *Credit Card Misuse Scale* which have been tested for validity and reliability. Data analysis was carried out with the help of the *SPSS for windows* version 25 program with PROCESS analysis (version 4).

The results showed that the rate of *student paylater misuse* has a high tendency with a percentage of 59.3%, the rate of *student compulsive buying* is also high with a percentage of 68%, and the level of student *self-esteem* is in a moderate level with a percentage of 54%. The hypothesis test found that there is a significant influence between *paylater misuse* on *compulsive buying* behavior. However, *self-esteem* has been shown to play no role as a mediator in the relationship. This means that the higher the *paylater misuse*, the tendency to *compulsive buying behavior* increases, without having to go through *self-esteem*. The contribution of *paylater misuse* to *compulsive buying* was 0.607 or 60.7%, while the remaining 39.3% was influenced by other factors outside this study. These findings provide practical implications for the development of financial literacy and psychological interventions that focus on strengthening *students' self-esteem* in managing consumption behaviors.

تجريدي

أنيسا سافيرا ، 210401110012 ، 2025، دور احترام الذات في التوسط في تأثير إساءة استخدام الدفع على سلوك الشراء القهري لدى الطلاب الذين يستخدمون SPayLater في مالانج ، 2025

المشرف: Dr. Retno Mangestuti M.Si

الكلمات المفتاحية: الشراء القهري، إساءة استخدام Paylater، احترام الذات

الاستخدام المتزايد لخدمات الدفع بين الطلاب له تأثير كبير على السلوك المالي ، أحدها الشراء القهري. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور احترام الذات كوسيط في تأثير إساءة استخدام paylater على سلوك الشراء القهري لدى الطلاب الذين يستخدمون SPayLater في مدينة مالانج. هذه المشكلة مهمة بالنظر إلى الاستخدام المتفشي لخدمات الدفع التي يمكن أن تؤثر على السلوك الاستهلاكي لجيل الشباب.

تستخدم هذه الدراسة نهجا كميا. سكان هذه الدراسة هم الطلاب النشطون الذين يستخدمون SPayLater في مدينة مالانج. تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات غير الاحتمالية بطريقة أخذ العينات الهادفة ، بحيث يتم الحصول على 150 عينة. أدوات البحث المستخدمة هي مقياس الشراء القهري ، ومقياس روزنبرغ لتقدير الذات ، ومقياس إساءة استخدام بطاقات الائتمان التي تم اختبارها للتأكد من صحتها وموثوقيتها. تم إجراء تحليل البيانات بمساعدة برنامج SPSS للإصدار 25 من نظام التشغيل Windows مع تحليل PROCESS (الإصدار 4).

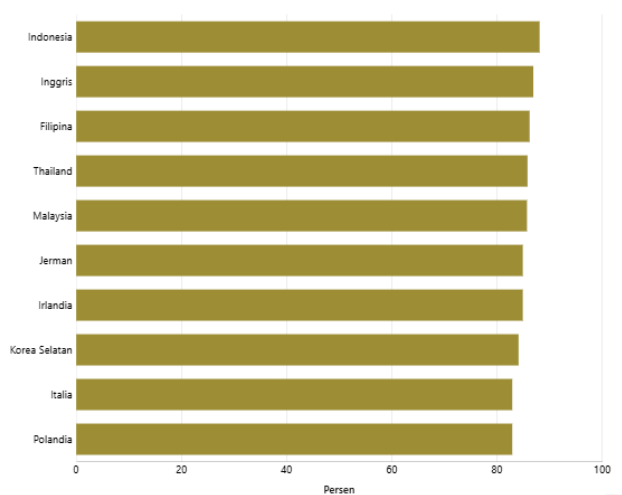
أظهرت النتائج أن نسبة إساءة استخدام الطالب لدفع المدفوعات لها اتجاه مرتفع بنسبة 59.3٪، كما أن نسبة الشراء القهري للطلاب مرتفعة بنسبة 68٪، ومستوى احترام الطالب لذاته في مستوى معتدل بنسبة 54٪. وجد اختبار الفرضية أن هناك تأثيرا كبيرا بين إساءة استخدام الدفع على سلوك الشراء القهري. ومع ذلك ، فقد ثبت أن احترام الذات لا يلعب أي دور كوسيط في العلاقة. هذا يعني أنه كلما زاد إساءة استخدام الدفع ، بزداد الميل إلى سلوك الشراء القهري ، دون الحاجة إلى المرور باحترام الذات. كانت مساهمة إساءة استخدام الدفع في الشراء القهري 0.607 أو 60.7٪ ، بينما تأثرت نسبة 39.3٪ المتبقية بعوامل أخرى خارج هذه الدراسة. توفر هذه النتائج آثارا عملية لتطوير محو الأمية المالية والتدخلات النفسية التي تركز على تعزيز احترام الطلاب لذاتهم في إدارة السلوكيات الاستهلاكية.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini penggunaan teknologi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan dalam transaksi dapat dilihat dengan meningkatnya transaksi jual beli dalam dunia *online* atau *e-commerce* di Indonesia yang berupa aplikasi ataupun website kepada konsumen, maka konsumen tidak harus lagi keluar rumah untuk berbelanja. *E-commerce* disebut sebagai perdagangan elektronik atau media elektronik yang menggunakan internet untuk berhubungan dengan barang dan jasa (Jain dkk., 2021).



Gambar 1. 1 Presentasi Tingkat Penggunaan E-commerce di Dunia

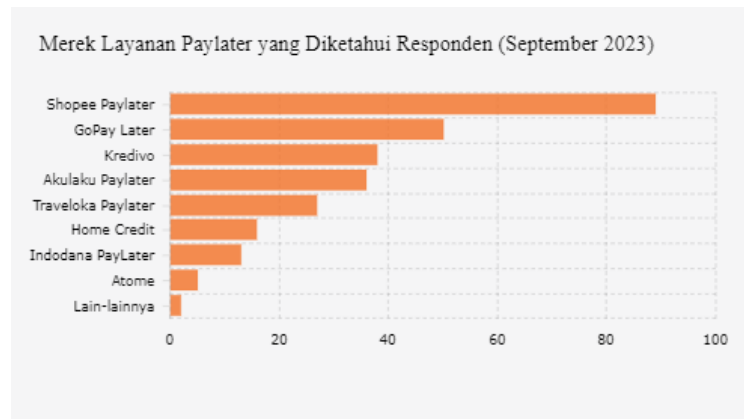
(sumber: Datadoks)

Data pada bulan April tahun 2021 dari Databoks (hasil survei *We Are Social*), merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia pada April 2021.

Semakin meluasnya *e-commerce*, masyarakat terdorong untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan mereka, masing-masing dengan tingkat prioritas yang berbeda untuk memenuhinya. Tingginya minat masyarakat terhadap pembelian melalui platform *e-commerce* menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk terus berinovasi demi meningkatkan mutu produk dan layanan agar dapat secara optimal menjawab kebutuhan serta permintaan konsumen. Seiring dengan kemunculan berbagai inovasi tersebut, muncullah perusahaan-perusahaan di sektor keuangan yang belakangan ini semakin dikenal luas. Hal ini terlihat dari kehadiran perusahaan teknologi keuangan, atau yang lebih dikenal dengan istilah *fintech*. *Fintech* atau *financial technology*, merupakan inovasi di bidang keuangan yang memanfaatkan teknologi modern. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada sistem pembayaran, tetapi juga mencakup layanan seperti peminjaman (*lending*), pembiayaan bersama (*crowdfunding*), perencanaan keuangan, investasi, analisis keuangan, dan berbagai layanan lainnya.

Saat ini, penggunaan *fintech* semakin diminati, terutama dengan hadirnya fitur menarik berupa cicilan tanpa kartu kredit yang dikenal sebagai *paylater*. Berdasarkan informasi dari CNBC Indonesia, *paylater* merupakan metode pembayaran yang mirip dengan kartu kredit, di mana perusahaan aplikasi akan menanggung terlebih dahulu biaya transaksi pengguna di merchant, kemudian pengguna melunasi tagihan tersebut kepada pihak aplikasi. Untuk dapat mengakses layanan ini, pengguna perlu menyerahkan data pribadi, termasuk foto diri dan KTP. Fitur ini juga dianggap aman karena telah terdaftar serta berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kehadiran *paylater* menjadikan transaksi online semakin efisien dan fleksibel. Melalui metode ini, konsumen dapat melakukan pembelian dengan sistem “beli sekarang, bayar nanti”, baik melalui cicilan jangka pendek maupun pelunasan penuh dalam 30 hari. Oleh karena itu, sejumlah perusahaan *e-commerce* di Indonesia kini mulai menyediakan fasilitas *paylater* untuk mendukung kemudahan pengajuan cicilan bagi pelanggannya.

Menurut laporan *Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending & Paylater Adoption* oleh Populix pada Oktober 2023, *SPayLater* merupakan layanan *Paylater* dengan tingkat *brand awareness* tertinggi di Indonesia.



Gambar 1. 2 Presentasi Tingkat Penggunaan E-commerce di Dunia

(sumber: Datadoks)

Dari data tersebut dapat diketahui *SPayLater* unggul paling banyak dibandingkan *paylater* lainnya dengan presentasi 89% dari 555 responden yang tersebar di berbagai pulau. Mayoritas responden berada di Pulau Jawa (79%), diikuti oleh Pulau Sumatera (12%), dan pulau-pulau lainnya (9%). Berdasarkan usianya, responden didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun (55%) dan usia 26-35 tahun (31%). *SPayLater* merupakan layanan pinjaman instan dengan batas maksimal hingga Rp750.000,00 yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran. Pengguna dapat memilih untuk membayar dalam jangka waktu satu bulan tanpa dikenakan bunga, atau mencicil dalam periode dua hingga tiga bulan tanpa harus memiliki kartu kredit. Selain itu, pengguna juga memiliki kesempatan untuk mengajukan peningkatan limit satu kali pada fasilitas *SPayLater* yang mereka miliki.

SPayLater ini hanya dapat digunakan untuk melakukan pembelian di platform *e-commerce* Shopee, sehingga sistemnya berbeda dengan layanan pinjaman online pada umumnya. Fitur ini tidak menyediakan pencairan dana tunai, melainkan hanya memberikan limit kredit khusus untuk transaksi di Shopee. Meskipun dana dari *SPayLater* tidak bisa ditarik secara langsung dalam bentuk uang tunai, hal ini tidak

mengurangi minat konsumen. Faktanya, banyak pengguna tetap tertarik dan memanfaatkan layanan ini untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee.

Menurut hasil survei Katadata Insight Center ([KIC](#)), Terdapat sejumlah alasan mengapa konsumen Indonesia memilih menggunakan *paylater* untuk transaksi *e-commerce*, salah satunya karena membeli kebutuhan secara mendesak, berbelanja dengan cicilan jangka pendek, mendapatkan berbagai promo menarik, membatasi pengeluaran bulanan, membeli barang selain keperluan bulanan, dan ada pula yang hanya sekedar mencoba-coba.

Penjelasan di atas merupakan sebuah bentuk dari kemudahan, keuntungan yang ditawarkan dalam berbelanja secara *online*. Di satu sisi belanja *online* seperti yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu memberikan manfaat dan kemudahan untuk masyarakat. Namun, dibalik kemudahan dan manfaat dari belanja *online* muncul masalah baru juga yang tidak bisa dielakan yaitu perilaku *compulsive buying*.

Perilaku *compulsive buying* ditandai dengan kecenderungan berbelanja secara berlebihan dan impulsif. Ridgway dkk. (2008) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di luar kendali impulsif mereka. Lingkungan belanja daring yang mudah diakses dan menawarkan fleksibilitas waktu menjadi faktor yang memperburuk perilaku ini. Penelitian Kukar-Kinney dkk. (2016) menunjukkan bahwa *compulsive buying online* sering kali dipicu oleh perasaan positif instan yang dirasakan pembeli, yang semakin memotivasi mereka untuk membeli lebih banyak tanpa perencanaan. Konsekuensinya, berbelanja telah menjadi sebuah kebiasaan bagi masyarakat kontemporer dan hal ini berpotensi untuk menyebabkan masalah psikiatrik pada sebagian kecil individu yang dikenal dengan istilah *compulsive buying (compulsive buying)* (Black, Shaw, McCormick, Bayless & Allen, 2012). *Compulsive buying* adalah tendensi seseorang untuk berbelanja secara tak terkendali (*impulsif*) dan berulang-ulang yang menjadi respon untuk menghadapi perasaan negatif (Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe, 2008).

Menurut Edwards (1993) *compulsive buying* mempunyai lima aspek, yaitu:

- 1) Kecenderungan berperilaku boros di mana individu cenderung memiliki

kecenderungan untuk selalu berbelanja secara berlebihan dan menghabiskan uang pada produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan dan melebihi kemampuan finansial mereka, 2) Dorongan untuk berperilaku boros di mana adanya dorongan impulsifitas, serta kompulsifitas dalam berbelanja dan pola dalam menghabiskan uang, sebagai respons reaktif terhadap perasaan negatif atau kejadian yang tidak menyenangkan, dengan tujuan mengurangi tekanan psikologis. Dalam hal ini, berbelanja bukan hanya tentang kepemilikan barang, tetapi juga sebagai mekanisme untuk merespons emosi dan mengatasi stres, 3) Perasaan bahagia saat berbelanja menggambarkan sensasi yang dirasakan seseorang ketika melakukan kegiatan berbelanja dan frekuensi kesenangan yang mereka alami, biasanya individu merasakan kegembiraan atau kebahagiaan ketika berbelanja, 4) Disfungsi seputar pengeluaran di mana tingkat disfungsi lingkungan dari individu mengacu pada hasil negatif yang timbul dari perilaku berbelanja berlebihan. Dampak ini dapat mempengaruhi individu itu sendiri, keluarga, orang-orang terdekat, pekerjaan, dan kondisi keuangan, 5) Perasaan bersalah/penyesalan setelah berbelanja yang menggambarkan perasaan bersalah, malu, dan penyesalan yang mendalam yang dialami oleh seseorang setelah menyadari bahwa mereka telah membelanjakan banyak barang dan mengeluarkan banyak uang.

Compulsive buying dapat menyebabkan berbagai dampak negatif. Penelitian yang dilakukan oleh Christenson dkk. (1994) dari 24 orang yang mengalami gangguan ini, menemukan bahwa *compulsive buying* dapat mempengaruhi perilaku berhutang (58%), perasaan menyesal (46%), tidak bisa membayar hutang (42%), mendapat kritik dari teman (33%), dan tindakan kriminal (8%). Penelitian menunjukkan bahwa perilaku *compulsive buying* berkaitan dengan masalah keuangan dan utang yang tidak terkendali (Christenson, dkk., 1994)

Para peneliti (Christenson dkk., 1994; Schlosser dkk., 1994) telah menunjukkan bahwa perilaku *compulsive buying* biasanya dimulai pada akhir masa remaja atau awal masa dewasa, rentang usia di mana individu biasanya terdaftar di perguruan tinggi. Pola pengeluaran yang ditunjukkan oleh mahasiswa tidak diragukan lagi membentuk situasi keuangan masa depan mereka. Nellie Mae Corporation (2002) melaporkan bahwa pada tahun 2001, 21% mahasiswa di

Amerika Serikat memiliki utang kartu kredit antara \$3.000 dan \$7.000, dan 6% mahasiswa di Amerika Serikat memiliki utang kartu kredit lebih dari \$7.000. Sebagai akibat dari utang kartu kredit mereka yang tinggi, beberapa mahasiswa tingkat sarjana mungkin tidak mampu menyelesaikan gelar mereka (Bradburn, 2002). Bahkan jika mahasiswa tingkat sarjana yang berutang besar berhasil menyelesaikan gelar mereka, mereka mungkin tidak dapat melunasi utang mereka dengan gaji dari pekerjaan pertama mereka setelah kuliah. Terus menanggung utang yang tinggi dan melakukan pembayaran bunga yang tinggi atas utang tersebut dapat membatasi daya beli individu-individu ini segera setelah kuliah serta di masa mendatang.

Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gwin (dalam Sari, 2016) pada usia 18 hingga 25 tahun merupakan usia yang memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan *compulsive buying* dengan persentase sebesar 52% dari 447 respondennya. Rentang usia ini umumnya merupakan masa ketika seseorang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan konsumtif idealnya didukung oleh kondisi keuangan yang memadai. Sumber keuangan mereka umumnya berasal dari orangtua. Namun, ketika dukungan finansial tersebut terbatas atau tidak mencukupi, individu dengan kecenderungan konsumtif cenderung mencari berbagai cara untuk memenuhi keinginannya. Salah satu cara yang paling umum dilakukan adalah dengan berutang guna memperoleh dana tambahan.

Dalam penelitian Sihombing, dkk (2019) di dapat sebesar 78,7% mahasiswa menyukai kegiatan berbelanja online. Kemudian, mereka menemukan sebesar 59,8% mahasiswa menggunakan pinjaman online. Lalu, sebesar 55% mahasiswa mempunyai keinginan untuk berbelanja barang demi menekan status sosial mereka dan mengikuti tren yang terus berubah. Selain itu, Sihombing dkk (2019) menemukan sebesar 55% mahasiswa membeli barang saat barang yang sebelumnya dibeli belum lunas atau masih melakukan penyicilann, dan sebesar 55% mahasiswa menggunakan aplikasi pinjaman online untuk membeli barang yang pada dasarnya tidak mereka butuhkan melainkan mereka inginkan. Lalu, sebesar 72,5% mahasiswa

mayoritas menggunakan pinjaman online paylater untuk membeli barang-barang bermerek.

Compulsive buyer cenderung membelanjakan uang melebihi kemampuan finansial mereka, sehingga seringkali menggunakan pinjaman atau fasilitas kredit jangka panjang dan akhirnya terjerat utang. Perilaku penyalahgunaan seperti ini dikenal dengan istilah *paylater misuse*. *Paylater misuse* merujuk pada penggunaan layanan *paylater* secara berlebihan dan tidak bijak, yang berujung pada akumulasi utang. Jika tidak dikendalikan, kebiasaan ini berpotensi memicu pola perilaku *compulsive buying* yang dapat berdampak negatif bagi individu maupun masyarakat (Palan dkk., 2011). *Paylater misuse* mengacu pada pengeluaran yang berlebihan dan tidak bertanggung jawab dalam menggunakan *paylater* yang menyebabkan hutang pada *paylater* tersebut. Apabila tidak dikendalikan, *paylater misuse* dapat memicu pola perilaku *compulsive buying* yang berbahaya bagi masyarakat (Palan dkk., 2011).

Beberapa faktor psikologis lain yang juga terkait dengan *compulsive buying*, seperti narsisme, depresi, *self-esteem* rendah, perfeksionisme, kesulitan membuat keputusan, dan suasana hati negatif (Arzakia, 2023). Pada dasarnya *compulsive buying* dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu tersebut yang meliputi *self-esteem* yang rendah (O'Guinn & Faber, 1989, dalam Workman, 2010; Moon & Attiq, 2018; Lo & Harvey, 2012), paham materialistik (Dittmar, 2005; O'Guinn & Faber dalam Workman, 2010; Moon & Attiq, 2018; Lo & Harvey, 2012), depresi (Black, 2007; Faber dkk., 1989, dalam Workman 2010; Lo & Harvey, 2012), *loneliness* (O'Guinn & Faber, dalam Workman 2010). Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri manusia. Faktor eksternal meliputi, fantasi, status sosial yang dipresepsikan dan strategi marketing (Faber, 1992, dalam Workman, 2010).

Salah satu faktor yang diasumsikan mempengaruhi *compulsive buying* adalah *self-esteem* (Moon & Attiq, 2018). *Self-esteem* adalah kumpulan persepsi dari pikiran dan perasaan seseorang mengenai seberapa berharganya dan pentingnya dirinya sendiri (Rosenberg, dalam Mruk, 2013). Individu dengan *self-esteem* rendah

cenderung melakukan *compulsive buying* untuk membangun citra diri melalui akuisisi barang-barang yang mereka anggap dapat meningkatkan status sosial (O'Guinn & Faber, 1989). Seperti halnya dengan Penelitian Kukar-Kinney (2008) *compulsive buying* sering membeli pakaian dari desainer terkenal dan barang-barang "terbaik" (yaitu, mahal) untuk membuat orang lain terkesan, dan mereka lebih sering berbelanja daring daripada peserta control.

Didukung dengan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu yang mengalami *compulsive buying* memiliki tingkat *Self-esteem* yang lebih rendah dibandingkan dengan pembeli yang tidak cenderung melakukan *compulsive buying* (Walenta dkk., 2022). Studi sebelumnya juga menegaskan bahwa indikator kesejahteraan subjektif yang rendah, seperti *Self-esteem*, dapat meningkatkan risiko *compulsive buying*. Berdasarkan bukti empiris, *Self-esteem* secara negatif mempengaruhi perilaku *compulsive buying* (Mulyono & Rusdarti dalam Sugiasih dkk., 2022).

Selanjutnya menurut Smari (2001) seseorang yang memiliki penilaian negatif terhadap dirinya sendiri akan mengalami perasaan bahwa dirinya tidak berharga, inferior, dan ketidakstabilan emosi yang akan berujung pada ketidakpuasaan terhadap kehidupannya. Hal tersebut merupakan ciri-ciri dari seseorang yang memiliki tingkat *self-esteem* rendah, sedangkan rendahnya *self-esteem* merupakan salah satu faktor yang menjadi penyebab *compulsive buying* (Moon & Attiq, 2018).

Seperti yang sudah peneliti jelaskan diatas, dapat dilihat ternyata mahasiswa memiliki presentasi lebih besar presentasi memiliki perilaku *compulsive buying*. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui Tingkat *compulsive buying* mahasiswa di kota Malang. Seperti yang diketahui saat ini kota Malang terkenal dengan kota Pendidikan sehingga banyak mahasiswa dari berbagai kampus di Malang. Selain itu, peneliti akan menuji Tingkat *self-esteem* pada mahasiswa, karena seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwasannya *self-esteem* yang rendah diduga menjadi salah satu faktor yang memediasi pengaruh *paylater misuse* terhadap perilaku *compulsive buying*. Dalam hal ini, *Self-esteem* yang rendah dapat memicu perilaku kompulsif sebagai cara untuk mencari kepuasan instan dan pengakuan sosial. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami peran *Self-esteem*

dalam kaitannya dengan pengaruh *paylater misuse* terhadap perilaku *compulsive buying* di kalangan mahasiswa pengguna *SPayLater*.

Berdasarkan variasi hasil penelitian sebelumnya yang telah dibahas, penulis mencoba memodifikasi konstruk penelitian. Berdasarkan kajian literatur sebelumnya menunjukkan bahwa *self-esteem* hanya digunakan sebagai variabel bebas atau variabel terikat. *Self-esteem* sebagai variabel bebas antara lain (Dittmar & Drury, 2000; Hanley & Wilhelm, 1992; Khare & Sadachar, 2014; Kothari & Mallik, 2015). Selanjutnya *self-esteem* sebagai variabel terikat antara lain (Goldberg, L. R., & Jan dkk., 2017; Pantic, 2014; Robins dkk., 2001; Vogel dkk., 2014; Wilcox, Keith., & Stephen, 2013). Selanjutnya *self-esteem* merupakan variabel yang kompleks. *Self-esteem* dapat menjadi variabel independen dan dependen. *Self-esteem* menjadi variabel independen ketika *self-esteem* merupakan penyebab perilaku. Tingkat *self-esteem* yang tinggi atau rendah mengindikasikan bahwa individu berperilaku dengan cara tertentu. *Self-esteem* sebagai variabel dependen ketika *self-esteem* merupakan hasil dari etnis, kelas sosial, atau identitas kelompok (Kitano, 1989). Dalam penelitian ini variabel *self-esteem* sebagai variabel mediasi untuk mengukur pengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian kompulsif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin melakukan penelitian terkait bagaimana *paylater misuse* mempengaruhi perilaku *compulsive buying*, dan apakah *self-esteem* dapat memediasi hubungan tersebut.

1. Bagaimana pengaruh *paylater misuse* terhadap *self-esteem* pada mahasiswa pengguna *SPayLater*?
2. Bagaimana pengaruh *self-esteem* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *SPayLater*?
3. Bagaimana pengaruh *paylater misuse* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *SPayLater*?
4. Bagaimana *self-esteem* mampu memediasi pengaruh *paylater misuse* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *SPayLater*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *paylater misuse* terhadap *self-esteem* pada mahasiswa pengguna *SPayLater*.
2. Menguji pengaruh *self-esteem* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *SPayLater*.
3. *Menguji pengaruh paylater misuse terhadap compulsive buying pada mahasiswa pengguna SPayLater.*
4. Menguji pengaruh *paylater misuse* terhadap *compulsive buying* melalui *self-esteem* pada mahasiswa pengguna *SPayLater*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi telaah teoritis dan pengembangan ilmu dalam bidang psikologi yang berhubungan dengan *Self-esteem*, *paylater misuse* dan *compulsive buying* secara *online*.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Subjek Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran untuk responden penelitian yaitu mahasiswa tentang hubungan antara *Self-esteem* dengan *compulsive buying* secara *online*. Sehingga responden dapat mengembangkan perilaku pembelian yang lebih positif atau seimbang terutama dalam penggunaan *paylater* agar tidak disalahgunakan supaya menghindari perilaku *compulsive buying* serta membentuk *Self-esteem* yang positif.

b. Bagi Pembaca/ Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih mendalam kepada pembaca dan masyarakat luas mengenai pemakaian

paylater yang sesuai kebutuhan, serta dapat meningkatkan *Self-esteem* agar terhindar dari *compulsive buying* secara *online*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan penelitian selanjutnya yang hendak mengkaji variabel *self-esteem*, *paylater misuse* dan *compulsive buying* secara *online* khususnya pada mahasiswa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Compulsive buying*

1. Definisi *compulsive buying*

Compulsive buying telah didiskusikan oleh beberapa literatur sebelumnya dan memiliki berbagai macam istilah seperti *oniomania*, *compulsive shopping*, *impulsive shopping*, *shopping addictive*, *compulsive consumption* (Lo & Harvey, 2014). Penelitian tentang *compulsive buying* pertama kali dipopulerkan oleh Kreaplin pada tahun 1915 dan dilanjutkan oleh Bleuler pada tahun 1924 mereka mengistilahkannya dengan *oniomania*, *oniomania* adalah istilah Yunani yang berasal dari dua kata yaitu, 'onios' yang berarti berbelanja dan 'mania' yang berarti kegilaan, jadi *oniomania* adalah kegilaan untuk berbelanja (Workman, 2010). Tokoh yang penelitiannya menjadi referensi banyak penelitian tentang *compulsive buying* saat ini adalah Faber dan O'Guin. Menurut Faber dan O'Guin (dalam Black, 2007).

Menurut O'Guinn dan Faber (dalam Jonathan S. Abramowitz, 2005: 186) *compulsive buying* diartikan sebagai perilaku pembelian berulang-ulang (belanja) yang terjadi sebagai respon dari peristiwa atau perasaan yang tidak menyenangkan. Perasaan yang tidak menyenangkan ini merupakan pendorong utama seseorang melakukan perilaku tersebut. Dalam jangka pendek, belanja memang memberikan kesenangan bagi seseorang, akan tetapi dalam jangka panjang akan berakibat buruk.

Menurut Edwards (1993) *compulsive buying* adalah perilaku konsumsi yang tidak normal dan berlebihan, ditandai dengan dorongan yang kuat, tak terkendali, dan berulang-ulang untuk berbelanja, sering kali dilakukan untuk mengurangi perasaan negatif seperti stres dan kecemasan. Berbeda dengan pembelian impulsif, perilaku ini sering berdampak negatif pada kondisi finansial individu, bahkan berujung pada kecanduan belanja yang serius dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari.

Individu yang melakukan pembelian secara kompulsif pada dasarnya melakukan pembelian secara tidak normal, yang mana individu akan melakukan pembelian yang sulit untuk dihentikan karena hanya berfokus pada kegiatan pembeliannya saja tanpa mempedulikan apa yang sebenarnya dibeli, baik kepemilikan maupun kegunaan barang tersebut. Lebih jauh, *compulsive buying* sering menggambarkan peningkatan tingkat dorongan atau kecemasan yang hanya dapat mengarah pada rasa puas saat pembelian dilakukan. *Compulsive buying* tidak memiliki hubungan yang begitu bergairah dengan barang yang mereka beli, dan mereka sering kali kehilangan daya tarik setelah membeli. Mereka menyembunyikan barang-barang tersebut di tempat tertutup, memberikannya kepada orang lain, atau membuangnya. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *compulsive buying* adalah kecenderungan seseorang untuk berbelanja secara berlebihan dan tidak terkendali yang dapat berdampak negatif.

2. Aspek-aspek *compulsive buying*

DeSarbo dan Edwards (1993) telah menjelaskan karakteristik perilaku *compulsive buying* mencakup berbagai aspek yang menonjol dalam pola konsumsi yang tidak sehat. Aspek-aspek utamanya adalah sebagai berikut:

a. *Tendency to Spend*

Kecenderungan seseorang untuk terus melakukan pembelian dan mengeluarkan uang secara berlebihan, meskipun barang yang dibeli sebenarnya tidak dibutuhkan dan harganya melebihi kemampuan finansial individu tersebut.

b. *Compulsion/Drive to Spend*

Menunjukkan adanya dorongan internal, perilaku impulsif, dan sifat kompulsif dalam melakukan pembelian, di mana aktivitas berbelanja tidak semata-mata bertujuan untuk memiliki barang, melainkan menjadi tindakan reaktif sebagai respons terhadap emosi atau peristiwa negatif, yang dilakukan untuk meredakan tekanan psikologis.

c. *Feelings Joy about Shopping and Spending*

Menggambarkan emosi yang dialami individu selama melakukan aktivitas berbelanja serta frekuensi individu dalam menikmati kegiatan tersebut. Umumnya, individu cenderung merasakan kesenangan atau kebahagiaan saat berbelanja.

d. *Dysfunctional Spending*

Merujuk pada dampak atau akibat yang timbul akibat perilaku berbelanja secara berlebihan, di mana konsekuensi tersebut bersifat negatif dan dapat dirasakan tidak hanya oleh individu itu sendiri, tetapi juga oleh keluarga, teman dekat, pekerjaan, serta kondisi keuangannya.

e. *Post Purchase Gult*

Menggambarkan perasaan bersalah, malu, serta penyesalan yang kuat yang dialami individu setelah menyadari telah melakukan pembelian dalam jumlah besar dan menghabiskan banyak uang.

Selanjutnya menurut Faber dan O'guin (dalam Eaglen, 2017) aspek-aspek *compulsive buying* terbagi menjadi tiga yaitu;

a. Tendensi obsesif kompulsif

Menurut Faber dan O'guin *compulsive buying* termasuk dalam spektrum gangguan obsesif kompulsif, maka para *compulsive buying* akan memiliki kecendrungan perilaku obsesif lainnya.

b. Isu ekonomi

Para pembeli akan menjadikan berbelanja sebagai kegiatan utamanya, maka hal tersebut akan berdampak pada isu keuangannya, bahkan seringkali tagihan kartu kredit mereka membengkak atau mereka berhutang pada oranglain. Merekapun tidak memiliki manajemen keuangan yang baik.

c. Perasaan negative dan sikap individu terhadap kebiasaan membelanjanya

Seorang *compulsive buying* menggunakan kegiatan berbelanja untuk menghindari perasaan negatif yang dialaminya. Perasaan tersebut bisa berupa kecemasan atau stress. Para *compulsive buying* memiliki kontrol yang lemah untuk tidak berbelanja ketika mereka merasakan perasaan

negatif, ketika berbelanja mereka akan mereasakan euphoria, hal itulah yang membuat mereka susah untuk mengendalikan diri dalam berbelanja.

Berdasarkan pemaparan diatas, terdapat berbagai macam aspek *compulsive buying*, dan dapat dikategorikan menjadi dua aspek/dimensi utama yaitu keinginan untuk berbelanja serta perilaku berbelanja yang diulang-ulang secara berlebihan dan ketidak mampuan untuk mengontrol keinginan berbelanja tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada aspek yang digunakan oleh Edwards (1993).

3. Karakteristik *Compulsive buying*

Zehr (2005) memaparkan tanda-tanda perilaku yang termasuk *compulsive buying* dimana jika terindikasi empat atau lima perilaku maka individu memiliki gejala perilaku *compulsive buying*. Tanda-tanda perilaku tersebut yaitu:

- a. Individu akan melakukan aktivitas berbelanja ketika merasakan perasaan marah, depresi, cemas, ataupun kesepian.
- b. Memiliki berbagai argumen mengenai kebiasaan membelanjanya
- c. Merasa kehilangan tanpa kartu kredit.
- d. Memilih untuk membeli barang-barang secara kredit daripada tunai.
- e. Merasa euphoria ketika berbelanja.
- f. Merasa bersalah dan malu setelah berbelanja.
- g. Berbohong pada orang lain mengenai jumlah uang yang dihabiskan untuk berbelanja.
- h. Terobsesi dengan uang.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *compulsive buying*

Compulsive buying tampaknya didorong oleh faktor psikologis seperti impulsif, *Self-esteem* rendah, ketergantungan, dan kecemasan. DeSarbo dan Edwards (1993) telah mengidentifikasi faktor-faktor berikut sebagai

predisposisi perilaku *compulsive buying*: kecemasan, perfeksionisme, *Self-esteem* rendah, imajinasi, impulsivitas, pencarian sensasi yang kuat, keraguan, ketergantungan pada orang lain dan pendapat mereka yang secara langsung terkait dengan pencarian persetujuan, mempertahankan kendali. Lebih lanjut Edwards (1993) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying* sebagai berikut:

- a. Faktor Emosional
Individu sering menggunakan belanja sebagai sarana untuk menenangkan perasaan negatif.
- b. Kontrol Kognitif yang Lemah
Ketidakmampuan untuk mengendalikan dorongan dan keputusan yang berkaitan dengan belanja.
- c. Reaktivitas Tinggi terhadap Stimulus Eksternal
Respon yang kuat terhadap lingkungan, seperti diskon atau tanda penjualan, yang memicu perilaku belanja kompulsif.

Dittmar (dalam Wibowo, 2015) membagi faktor perilaku *compulsive buying* menjadi faktor individu dan faktor luar individu.

- a. Faktor Individu
Saat seorang individu menjadikan produk yang dibelinya sebagai simbol atas dirinya, dengan kata lain barang tersebut dibeli bukan karena kebutuhan yang ada tetapi karena simbol atau status social pada individu tersebut.
- b. Faktor Luar Individu
Saat lingkungan sekitar atau masyarakat memberi dorongan pada seorang individu untuk membeli barang-barang demi meningkatkan status social dirinya sendiri.

5. Tahap-Tahap *Compulsive buying*

Terdapat suatu tahap-tahap menurut Edwards (dalam Hamanda, 2008) yang menjadi penyebab seseorang berperilaku *compulsive buying*. Tahap-

tahap tersebut dinamakan *spending cycle*. Tahapan *spending cycle* adalah sebagai berikut:

- a. Perasaan kekosongan diri yang dialami oleh seseorang, *self-esteem* yang rendah, dan perasaan incompleteness.
- b. Lingkungan disekitarnya mulai memberikan sinyal bahwa apabila seseorang memiliki sesuatu, maka orang tersebut menjadi penting, berharga, dan disukai. Sinyal-sinyal tersebut datang dari keluarga, teman sebaya, dan berbagai media massa yang mempunyai pengaruh pada seseorang.
- c. Kemudian seseorang akan berbelanja untuk mendapatkan perasaan sukses dan akan membagi ceritanya kepada lingkungan yang akan kagum pada dirinya.
- d. Ketika seseorang mulai berhutang atau kekurangan finansial untuk menutupi hasrat belanjanya, maka orang itu akan merasa tidak memiliki kekuatan lagi, dan merasakan incompleteness lagi, sehingga akan berulang ke tahap awal.

6. *Compulsive buying* dalam Perspektif Islam

Perilaku *compulsive buying* adalah tindakan berbelanja secara berlebihan, impulsif, dan tidak terkendali. Islam sangat menekankan prinsip sederhana (*wasathiyah*) dalam segala bentuk pengeluaran. Dalam Q.S. Al-Furqan: 67, Allah berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S. Al-Furqan: 67)

Ayat tersebut menjelaskan bahwasannya apabila seorang mukmin membelanjakan harta, mereka tidak berlebihan dengan menghambur-hamburkannya karena perilaku seperti inilah yang dikehendaki setan, dan tidak pula kikir yang menyebabkan dibenci oleh masyarakat. Mereka berinfak di antara keduanya secara wajar. Inilah agama yang pertengahan, moderat,

dan seimbang antara kepentingan individu dan masyarakat. Dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31 juga dikatakan:

....وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ٣١

Artinya: "...makan serta minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (Q.S. AL Araf: 31)

Islam tidak mengharamkan konsumsi, tetapi melarang berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*). *Compulsive buying* yang dilandasi emosi negatif seperti stres, iri, atau kesepian adalah bentuk penghamburan harta yang tidak dibenarkan secara syar'i.

B. Paylater misuse

1. Definisi *paylater misuse*

Paylater misuse mengacu pada pengeluaran yang berlebihan dan tidak bertanggung jawab dalam menggunakan *paylater* yang menyebabkan hutang pada *paylater* tersebut. Apabila tidak dikendalikan, *paylater misuse* dapat memicu pola perilaku *compulsive buying* yang berbahaya bagi masyarakat (Palan dkk., 2011). Paylater sendiri erat kaitannya dengan persmaan kredit. Menurut Robert & Jones (2001) penyalahgunaan kredit merujuk pada perilaku penggunaan kredit untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kemampuan untuk membayar kembali secara tepat waktu, yang kemudian menyebabkan masalah finansial. Metode ini memungkinkan konsumen melakukan pembelian spontan tanpa aset yang cukup, memicu risiko penggunaan kredit secara impulsif dan tidak terkendali.

Tokunaga (1993) meneliti bagaimana konsumen, yang dapat atau tidak dapat menggunakan kredit konsumen, dapat dibedakan secara efektif berdasarkan variabel psikologis. Ia menemukan bahwa orang yang menyalahgunakan kredit menunjukkan lokus kontrol eksternal yang lebih besar, efikasi diri yang lebih rendah, melihat uang sebagai sumber kekuatan dan prestise, mengambil lebih sedikit langkah untuk menahan uang mereka,

menunjukkan kecenderungan pengambilan risiko dan pencarian sensasi yang lebih rendah, dan mengungkapkan kecemasan yang lebih besar tentang masalah keuangan dibandingkan dengan konsumen yang tidak menyalahgunakan kredit. Lebih jauh, Pinto dkk (2004) meneliti lokus kontrol, *Self-esteem*, dan perbedaan sikap antara berbagai jenis pengguna kartu kredit.

2. Karakteristik *paylater misuse*

Menurut Roberts dan Jones (2001), beberapa karakteristik perilaku *paylater misuse* diantaranya:

- a. Penggunaan kredit yang berlebihan: Pengguna seringkali mencapai batas maksimum kredit atau menggunakan satu kartu untuk membayar kartu kredit lainnya.
- b. Pembayaran minimum: Melakukan pembayaran minimum secara rutin atau tidak membayar tagihan tepat waktu.
- c. Sensitivitas harga rendah: Kurang peduli terhadap harga saat menggunakan kartu kredit, sering mengabaikan konsekuensi finansial dalam jangka panjang.
- d. Impulsivitas dalam berbelanja: Pengguna kartu kredit cenderung lebih impulsif dibandingkan yang menggunakan uang tunai.

3. Dimensi-Dimensi *Paylater misuse*

- a. Perilaku Pembayaran yang Tidak Bertanggung Jawab

Dimensi ini merujuk pada ketidakmampuan atau ketidakinginan individu untuk membayar utang kartu kredit secara penuh dan tepat waktu. Individu yang menunjukkan perilaku ini sering kali hanya membayar jumlah minimum tagihan, melakukan keterlambatan pembayaran, atau bahkan menggunakan kartu kredit lain untuk melunasi tagihan sebelumnya (Roberts & Jones, 2001).

Menurut Tokunaga (1993), pengguna kartu kredit yang memiliki kebiasaan hanya membayar tagihan minimum cenderung memiliki persepsi yang rendah terhadap risiko keuangan jangka panjang. Hal ini

mengarah pada akumulasi bunga dan hutang yang semakin besar dari waktu ke waktu, yang memperburuk kondisi keuangan individu.

b. Penggunaan Kredit yang Melebihi Kemampuan Finansial

Dimensi ini menggambarkan perilaku individu yang terus menambah beban kredit hingga melampaui batas kapasitas finansial yang dimiliki. Bentuk perilaku ini antara lain penggunaan limit maksimal, memiliki banyak kartu kredit, dan menggunakan fasilitas seperti cash advance atau penarikan tunai dari kartu kredit (Roberts & Jones, 2001).

Menurut Lea, Webley, dan Levine (1993), adanya budaya utang (culture of indebtedness) membuat sebagian individu merasa wajar untuk memiliki banyak kartu kredit dan menumpuk hutang. Dalam jangka panjang, perilaku ini meningkatkan risiko kebangkrutan dan gangguan kesejahteraan psikologis.

c. Belanja Impulsif Berbasis Kredit

Dimensi ini merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif saat menggunakan kartu kredit. Individu yang memiliki kecenderungan ini biasanya menghabiskan lebih banyak uang saat bertransaksi menggunakan kartu kredit, dan kurang mempertimbangkan harga barang saat melakukan pembelian (Feinberg, 1986).

Menurut penelitian Feinberg (1986), logo atau simbol kartu kredit dapat meningkatkan intensi pembelian. Kartu kredit juga dapat menciptakan ilusi bahwa uang lebih “abstrak” sehingga mengurangi persepsi atas kehilangan uang (decoupling effect), yang pada akhirnya meningkatkan perilaku belanja impulsif dan tidak terkontrol.

d. Kecemasan Finansial Terkait Utang

Dimensi ini mencerminkan ketegangan psikologis yang timbul akibat beban utang yang menumpuk dari penggunaan kartu kredit. Individu mungkin mengalami kekhawatiran berlebih terhadap

pelunasan tagihan atau masa depan keuangan mereka (Roberts & Jones, 2001).

Menurut Valence dkk. (1988), kecemasan keuangan dapat menjadi pemicu dari perilaku kompulsif dalam pembelian. Di sisi lain, penggunaan kartu kredit juga dapat menjadi mekanisme “pelarian” dari tekanan emosional, meskipun pada akhirnya memperparah kondisi psikologis individu tersebut.

4. Faktor penyebab *paylater misuse*

Roberts dan Jones (2001) menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi *paylater misuse* diantaranya:

- a. Kemudahan akses terhadap kredit: Akses yang mudah membuat pengguna lebih cenderung menggunakan kartu kredit secara irasional.
- b. Kondisi psikologis: Seperti kecemasan atau tekanan sosial yang mendorong individu untuk menggunakan kredit sebagai solusi cepat untuk mengatasi stres.
- c. Norma sosial dan budaya konsumerisme: Lingkungan sosial yang menerima utang sebagai hal yang wajar meningkatkan penerimaan terhadap perilaku konsumtif dengan menggunakan kredit

Lebih lanjut Victor Nyden (2020) menjelaskan faktor yang mempengaruhi *paylater misuse* diantaranya:

- a. Kepribadian Individu

Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kehati-hatian yang rendah dan stabilitas emosional yang kurang cenderung lebih mudah menyalahgunakan layanan kredit BNPL. Stabilitas emosional yang rendah mengakibatkan perilaku impulsif dalam berbelanja, sebagai upaya untuk mengatasi perasaan negatif.

- b. *Consideration for Future Consequences*

Individu dengan orientasi rendah terhadap masa depan (CFC rendah) cenderung kurang mempertimbangkan dampak jangka panjang

dari utang yang diakumulasi melalui BNPL, sehingga lebih rentan terhadap masalah finansial.

5. *Paylater misuse* dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, utang piutang diperbolehkan dengan syarat disertai niat baik untuk membayar dan dilakukan secara tertib dan transparan. Hal ini ditegaskan dalam surat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكُنْ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya....” (Q.S. Al Baqarah: 282)

Sedangkan, *Paylater misuse* mengacu pada pengeluaran yang berlebihan dan tidak bertanggung jawab dalam menggunakan *paylater* yang menyebabkan hutang pada *paylater* tersebut. Hal tersebut termasuk dalam kategori mengambil utang tanpa niat jelas untuk melunasi, atau melampaui batas kebutuhan, yang dalam Islam sangat dikecam. Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ أَخَذَ أَمْوَالَ النَّاسِ يُرِيدُ أَدَاءَهَا أَدَّى اللَّهُ عَنْهُ ، وَمَنْ أَخَذَ يُرِيدُ إِثْلَافَهَا أَتْلَفَهُ اللَّهُ

“Barangsiapa hutang uang kepada orang lain dan berniat akan mengembalikannya, maka Allah akan meluluskan niatnya itu; tetapi barangsiapa mengambilnya dengan niat akan membinasakan (tidak membayar), maka Allah akan merusakkan dia.” (HR. Bukhari no. 2387)

C. *Self-esteem*

1. Definisi *self-esteem*

Self-esteem merupakan evaluasi diri dan konseptualisasi yang individu buat untuk mempertahankan diri sendiri (Khalek, 2016). Kegagalan dan

keberhasilan individu menjadi salah satu faktor yang memengaruhi proses perkembangan *self-esteem* individu dan dapat dimaknai secara berbeda oleh masing-masing individu (Saraswati dkk., 2017).

Self-esteem adalah topik yang memiliki kontribusi sangat penting dalam perkembangan berbagai bidang ilmu psikologi, mulai dari klinis, perkembangan, kepribadian sampai psikologi sosial. Oleh karena itu *self-esteem* menjadi salah satu topik yang paling sering diteliti dalam sejarah ilmu psikologi (Khalek, 2016). Morris Rosenberg adalah salah satu tokoh pioner yang mengkaji tentang *self-esteem*, menurut Rosenberg (dalam Mruk, 2013) *self-esteem* adalah kumpulan persepsi dari pikiran dan perasaan seseorang mengenai seberapa berharganya dan penting dirinya. Sedangkan menurut Coopersmith (dalam Mruk, 2013) *self-esteem* adalah *judgment personal* seseorang tentang keberhargaan dirinya, yang diekspresikan melalui sikap yang dimiliki seseorang terhadap dirinya sendiri. Selanjutnya menurut Baron dan Branscombe (2015) *self-esteem* adalah sikap secara keseluruhan seseorang memandang dirinya, baik negatif maupun positif

Pervin (2010) menjelaskan bahwa *self-esteem* adalah sebuah komponen yang sifatnya evaluatif yang dinilai individu pada bentuk afektif. Sementara itu menurut Steinberg dalam Chusnah (2022) *self-esteem* adalah pola pikir individu pada dirinya yang berkaitan dengan interpersonalnya dan juga kemampuan dalam menghadapi keadaan pada hidupnya.

Self-esteem juga diartikan sebagai kemampuan individu dalam menilai dirinya sendiri pada penghargaan dirinya, kemampuannya, dan juga penerimaan dirinya, individu yang dapat menerima dirinya dengan lapang dada dan apa adanya ia akan dapat menghargai dirinya sendiri dan menganggap dirinya penting (Chusnah, 2022). Dariyo & Gunarsa (2007) berpendapat bahwa kemampuan *self-esteem* memiliki hubungan dengan kemampuan individu saat melihat, mengevaluasi, dan menilai keadaan dirinya.

Berdasarkan pengertian teori diatas mengenai *self-esteem*, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *self-esteem* merupakan penilaian diri yang dibuat oleh

setiap individu dan merupakan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri dalam rentang positif atau negatif. Individu yang menilai dirinya positif cenderung untuk bahagia, sehat, merasa berhasil atau optimis tentang diri dan masa depannya, dan dapat menyesuaikan diri dengan baik. Sebaliknya individu yang menilai dirinya negatif secara relatif tidak sehat, merasa sedih, cemas, tertekan dan pesimis tentang masa depannya atau berpikiran bahwa dirinya selalu gagal, serta tidak dapat menyesuaikan diri dengan baik.

2. Aspek-Aspek *Self-esteem*

Menurut Rosenberg *self-esteem* terdiri dari dua aspek yaitu *self-acceptance* (penerimaan diri) dan *self-respect* (penghormatan diri). Kedua aspek tersebut memiliki lima dimensi yaitu dimensi akademik, sosial, emosional, keluarga dan fisik. Dimensi akademik mengacu pada persepsi individu terhadap kualitas pendidikan individu, dimensi sosial mengacu pada persepsi individu terhadap hubungan sosial, dimensi emosional merupakan keterlibatan individu terhadap emosi, dimensi keluarga mengacu pada keterlibatan individu dalam partisipasi dan integrasi di dalam keluarga, dan dimensi fisik mengacu pada persepsi individu terhadap kondisi fisik yang dimilikinya.

Coopersmith membagi *self-esteem* menjadi empat aspek. Dimana keempat aspek tersebut adalah:

a. Kekuasaan (*Power*)

Kemampuan untuk mengatur dan mengontrol tingkah laku dan mendapat pengakuan tingkah laku tersebut dari orang lain. Kemampuan ini ditandai dengan adanya pengakuan dan rasa hormat yang diterima individu dari orang lain.

b. Keberartian (*significance*)

Adanya kepedulian, penilaian dan afeksi yang diterima individu dari orang lain yang menunjukkan penerimaan dan popularitas individu dari lingkungan sosial. Penerimaan dari lingkungan ditandai dengan adanya kehangatan, respon yang baik dari lingkungan dan adanya ketertarikan

lingkungan terhadap individu dan lingkungan menerima individu tersebut dengan apa adanya.

c. Kebijakan (*virtue*)

Kebijakan merupakan ketaatan dalam mengikuti standar moral, etika dan agama, ditandai dengan menjauhi tingkah laku yang tidak diperbolehkan baik secara moral, etika, dan agama. Seseorang yang mentaati peraturan moral, etika dan agama dianggap memiliki sikap positif terhadap diri yang artinya seseorang tersebut telah mengembangkan *self-esteem* yang positif pada diri sendiri.

d. Kemampuan (*competence*)

Kemampuan adalah keberhasilan dalam memenuhi tuntutan prestasi yang ditandai dengan keberhasilan individu dalam mengerjakan tugas dengan baik.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *self-esteem* meliputi dua aspek utama dari dua tokoh, yaitu darii Rosenberg dan Coppersmith. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada aspek yang digunakan oleh Rosenberg.

3. Karakteristik *self-esteem*

Pola perilaku seseorang dengan *self-esteem* yang tinggi akan berbeda dengan seseorang yang memiliki *self-esteem* rendah. Seseorang dengan *self-esteem* tinggi akan berpikir konstruktif, optimis dan bersikap positif terhadap lingkungannya, sedangkan seseorang dengan *self-esteem* rendah akan melakukan perilaku kebalikannya.

Guindon (2010) menjabarkan lebih lanjut mengenai karakteristik individu dengan *self-esteem* rendah dan tinggi sebagai berikut :

a. Individu dengan *self-esteem* tinggi

- 1) Berpikir konstruktif
- 2) Optimis
- 3) Bersikap positif terhadap lingkungan sekitarnya

- 4) Berani untuk mengambil resiko
- 5) Mudah bergaul dengan orang lain
- 6) Dapat menerima kegagalan dan berusaha memperbaikinya
- 7) Dapat menerima kritikan orang lain, sebagai umpan balik
- 8) Selalu berpikir positif
- 9) Merasa puas dengan dirinya
- 10) Bangga menjadi dirinya sendiri

b. Individu dengan *self-esteem* rendah

- 1) Berpikir tidak konstruktif
- 2) Pesimis
- 3) Bersikap negative terhadap lingkungannya
- 4) Tidak berani mengambil resiko
- 5) Sulit untuk berinteraksi dengan lingkungannya
- 6) Sulit untuk menerima kegagalan
- 7) Tidak dapat menerima kritikan orang lain
- 8) Cenderung berpikir negatif
- 9) Merasa tidak puas dengan dirinya
- 10) Ingin menjadi seperti orang lain

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang dengan *self-esteem* tinggi memiliki berbagai macam karakteristik yang baik, sedangkan seseorang dengan *self-esteem* rendah memiliki berbagai macam karakteristik yang negatif.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Self-esteem*

Dalam perkembangannya *Self-esteem* terbentuk dari hasil interaksi individu dengan lingkungan dimana dia tinggal, serta sejumlah penghargaan, pengertian dan penerimaan orang lain terhadap dirinya. Berikut akan diuraikan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan *self-esteem*.

a. Jenis Kelamin

Ancok dkk mengatakan bahwa wanita selalu merasa *Self-esteem* nya lebih rendah daripada pria, seperti perasaan kurang mampu. Kepercayaan diri yang kurang mampu, atau merasa harus dilindungi. Hal ini terjadi karena peran orang tua dan harapan – harapan masyarakat yang berbeda – beda baik pada pria maupun wanita.

b. Inteligensi

Inteligensi dapat diartikan sebagai gambaran lengkap kapasitas fungsional individu. Inteligensi sangat erat hubungannya dengan prestasi karena pengukuran inteligensi selalu didasarkan pada kemampuan kademis. Individu dengan *Self-esteem* yang tinggi akan mencapai prestasi akademik yang tinggi daripada individu dengan *Self-esteem* rendah. Selanjutnya dikatakan individu dengan *Self-esteem* tinggi memiliki skor inteligensi yang lebih baik, taraf aspirasi yang lebih baik, dan selalu ingin berusaha keras.

c. Kondisi Fisik

Terdapat hubungan yang konsisten antara daya tarik fisik dan tinggi badan dengan *Self-esteem*. Individu dengan kondisi fisik yang menarik cenderung memiliki *Self-esteem* yang lebih baik dibanding dengan kondisi fisik yang kurang menarik.

d. Lingkungan Keluarga

Peran keluarga sangat menentukan perkembangan *Self-esteem* anak. Dalam keluarga, seorang anak. Dalam keluarga, seorang anak pertama kalinya mengenal orang tua yang mendidik dan membesarkannya serta sebagai dasar untuk bersosialisasi dalam lingkungan yang lebih luas. Savary juga berpendapat bahwa keluarga berperan dalam menentukan perkembangan *Self-esteem* anak. Orang tua yang sering memberikan hukuman dan larangan tanpa alasan dapat menyebabkan anak merasa tidak berharga.

e. Lingkungan Sosial

Pembentukan *Self-esteem* dimulai dari seseorang yang menyadari dirinya berharga atau tidak. Hal ini merupakan hasil dari proses lingkungan, penghargaan, penerimaan dan perlakuan orang lain kepadanya. Sementara itu ada beberapa usaha dalam *Self-esteem* yang dapat dijelaskan melalui konsep-konsep kesuksesan, nilai, aspirasi dan mekanisme pertahanan diri. Kesuksesan tersebut dapat timbul melalui pengalaman dalam lingkungan, kesuksesan dalam bidang tertentu, kompetisi dan nilai kebaikan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi perkembangan *self-esteem* seseorang ada dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Dimana factor internal meliputi jenis kelamin, tingkat inteligensi, serta penerimaan seseorang terhadap kondisi fisiknya. Sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, masyarakat dimana dia tinggal dan keluarga.

6. *Self-esteem* dalam Perspektif Islam

Self-esteem merupakan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri, seseorang yang mampu menilai dirinya dengan baik maka individu tersebut dapat menunjukkan kualitas terbaik dalam hidupnya. Dalam perspektif islam kualitas terbaik dari seorang individu dapat dilihat dari tingkat ketaqwaannya kepada Allah SWT. Dalam islam tingginya keimanan menunjukkan tingginya derajat manusia, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمُ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١٣٩﴾

Artinya: Janganlah kamu (merasa) lemah dan jangan (pula) bersedih hati, padahal kamu paling tinggi (derajatnya) jika kamu orang-orang mukmin. (Q.S. Ali Imran: 139)

Ayat tersebut memberikan motivasi spiritual dan moral kepada kaum Muslimin setelah mengalami kekalahan dalam Perang Uhud. Allah SWT menegaskan bahwa keimanan adalah dasar utama yang menjadikan seseorang

“*a’la*” atau lebih tinggi derajatnya. Dalam konteks ini, terdapat beberapa poin penting yang berkaitan dengan konsep *self-esteem* (harga diri) menurut Islam:

a. *Self-esteem* bersumber dari iman

Allah menegaskan bahwa orang-orang beriman memiliki kedudukan yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa dalam Islam, harga diri seseorang tidak tergantung pada penampilan fisik, status sosial, atau kekayaan, melainkan pada kualitas iman dan ketakwaannya. Sehingga, *self-esteem* dalam Islam bukanlah bentuk kesombongan, tetapi rasa percaya diri yang dibangun dari keyakinan bahwa dirinya berharga di hadapan Allah karena keimanannya.

b. Larangan bersikap lemah dan bersedih

Ayat ini melarang umat Islam untuk bersikap lemah (*tahinu*) dan bersedih hati (*tahzanu*). Artinya, Islam mendorong umatnya untuk tetap tegar, kuat, dan optimis, bahkan di tengah kegagalan atau musibah. Islam memandang bahwa kehilangan *self-esteem* yang menyebabkan keputusasaan dan kelemahan adalah kondisi yang harus dilawan dengan keimanan dan harapan akan pertolongan Allah SWT.

D. *Paylater misuse* terhadap *Compulsive buying*

Penelitian dari Palan dkk. (2011) menyimpulkan bahwa *credit card misuse* atau *paylater misuse* berpengaruh langsung terhadap perilaku *compulsive buying*. Penggunaan *paylater* memberikan kemudahan terhadap seseorang untuk melakukan pengeluaran di luar batas kemampuannya dan melakukan pembelian yang mungkin tidak akan dilakukannya apabila membeli dengan uang tunai. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk menggunakan *paylater* dengan tidak terkendali, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk berperilaku *compulsive buying* dengan melakukan pembelian yang kronis atau berulang.

E. *Self-esteem* terhadap *Compulsive buying*

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu yang mengalami *compulsive buying* memiliki tingkat *Self-esteem* yang lebih rendah dibandingkan dengan pembeli yang tidak cenderung melakukan *compulsive buying* (Walenta dkk., 2022). Kurnia (2012) menguji hubungan *self-esteem* terhadap *compulsive buying* pada wanita dewasa muda, dengan responden sebanyak 105 orang. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *compulsive buying* adalah *compulsive buying scale*, sedangkan *self-esteem* diukur menggunakan *Coppersmith Self-esteem Inventory form B*. Hasilnya adalah *self-esteem* memiliki korekasi negatif ($r = -0.146$) yang signifikan dengan *compulsive buying*.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari acuan dan selanjutnya dapat menemukan inspirasi baru agar penelitian yang dilakukan dapat menjadi penelitian yang orisinal. Oleh sebab itu, dalam kajian pustaka ini penulis akan menjabarkan penelitian-penelitian yang relevan dan telah diteliti oleh peneliti lain, yaitu:

No	Identitas dan Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Artikel, Lania Muharsih, Nita Rohayati, Mela Ameylia, Universitas Buana Perjuangan Karawang, 2024. Judul: <i>Self-esteem</i> dan Kontrol Diri Sebagai Prediktor <i>Compulsive buying</i> pada Konsumen Belanja Online di Karawang	Independen: <i>Self-esteem</i> Kontrol Diri Dependen: <i>Compulsive buying</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>Self-esteem</i> dan <i>compulsive buying</i>	Tidak meneliti PayLater dan tidak menggunakan model mediasi	<i>Self-esteem</i> dan kontrol diri secara signifikan mempengaruhi <i>compulsive buying</i> pada konsumen belanja online. Kontribusi variabel 33,2% terhadap perilaku tersebut
2	Skripsi, Junian Nanda Putra, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024. Judul:	Independen: <i>Self-esteem</i> Dependen: <i>Compulsive buying</i>	Fokus pada <i>Self-esteem</i> dan <i>compulsive buying</i> , sampel sama-sama Gen Z	Tidak menggunakan mediator dan tidak membahas PayLater	Terdapat hubungan negatif antara <i>Self-esteem</i> dan <i>compulsive buying</i> pada

	Hubungan <i>Self-esteem</i> dengan <i>Compulsive buying</i> Produk Fashion & Skincare Secara Online pada Gen Z				produk fashion & skincare secara online oleh Gen Z.
3	Artikel, Debby Nurhanani, Sylviana Maya Damayanti, <i>American Research Journal of Business and Management</i> , 2024. Judul: <i>Compulsive buying Behavior Mitigation In Generation Y And Z: Enhancement Of Financial Literacy Focusing On Debt Risk Awareness</i>	Independen: Psychological Factors Financial Literacy <i>Paylater misuse</i> Dependen: <i>Compulsive buying Behavior</i> Moderator: Debt Risk Awareness	Sama-sama meneliti <i>Paylater misuse</i> dan <i>compulsive buying</i>	Penelitian ini menggunakan moderator, bukan mediator <i>self-esteem</i>	<i>Paylater misuse</i> berpengaruh positif terhadap <i>compulsive buying</i> . Namun, financial literacy dan kesadaran risiko utang dapat menurunkan pengaruhnya
4	Artikel, Norafika Virly dan Soffy Balgies, <i>Jurnal Psycho Aksara</i> , 2023. Judul: <i>Self-esteem Dengan Online Compulsive buying Produk Fashion Pada Konsumen Perempuan</i>	Independen: <i>Self-esteem</i> Dependen: <i>Compulsive buying</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>self-esteem</i> terhadap <i>compulsive buying</i>	Tidak melibatkan variabel keuangan atau PayLater	Hubungan negatif signifikan antara <i>self-esteem</i> dan <i>compulsive buying</i> pada konsumen perempuan pengguna e-commerce
5	Artikel, Namira Nurul Alhakim, Stevia Septiani, Eka Dasra Viana, <i>Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)</i> , 2023. Judul: Pengaruh <i>Psychological Factors, Financial Literacy</i> , dan <i>Paylater misuse</i> terhadap <i>Compulsive buying</i> pada Pengguna Aplikasi Paylater di Jabodetabek	Independen: Psychological Factors Financial Literacy <i>Paylater misuse</i> Dependen: <i>Compulsive buying</i>	Sama-sama meneliti <i>Paylater misuse</i> dan <i>compulsive buying</i>	Tidak menyertakan <i>self-esteem</i> sebagai variabel mediator	Faktor psikologis, literasi keuangan, dan <i>paylater misuse</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>compulsive buying</i> .
6	Artikel, Megawati Simanjuntak dan Ambar Susan Rosifa, <i>Economic</i>	<i>Self-esteem</i> Money Attitude	Sama-sama menyoroti efek keuangan dan	Instrumen masih berupa kartu kredit, belum	<i>Self-esteem</i> dan perilaku penggunaan kartu kredit

	<i>Journal of Emerging Markets</i> , 2016. Judul: <i>Self-esteem, money attitude, credit card usage, and compulsive buying behaviour.</i>	Credit Card Usage <i>Compulsive buying Behaviour</i>	<i>self-esteem</i> pada <i>compulsive buying</i>	PayLater; tanpa mediator	berkorelasi dengan perilaku <i>compulsive buying</i> .
7	Skripsi, Ambar Susan Rosifa, Institut Pertanian Bogor, 2015. Judul: <i>Self-esteem, Money Attitude, Perilaku Penggunaan Kartu Kredit, dan Perilaku Compulsive buying pada Wanita Bekerja</i>	<i>Self-esteem</i> Money Attitude Perilaku Penggunaan Kartu Kredit Perilaku <i>Compulsive buying</i>	Sama-sama memasukkan <i>self-esteem</i> dan aspek keuangan sebagai faktor	Penelitian terdahulu belum adaptif terhadap layanan PayLater	<i>Self-esteem</i> dan perilaku penggunaan kartu kredit terbukti berperan dalam <i>compulsive buying</i> . Anxiety memengaruhi penggunaan kartu kredit, yang berujung pada <i>compulsive buying</i>
8	Artikel, Cynthia Dublin, Chang-Ok Choi, G. Kevin Randall, <i>Bradley University</i> , 2013. Judul: <i>The Mediating Role of Credit Card Misuse on Collegiate Compulsive buying: A Replication Study</i>	Independen: <i>Self-esteem</i> Power-Prestige Risk Taking Dependen: <i>Compulsive buying</i> Intervening: Credit Card Misuse		Instrumen pembayaran masih kartu kredit, bukan PayLater	<i>Self-esteem</i> , power prestige, dan risk-taking memengaruhi <i>compulsive buying</i> , dengan credit card misuse sebagai mediator
9	Artikel, Nor Asiah Omar, Ruzita Abdul Rahim, Che Aniza Che Wel, Syed Shah Alam, <i>National University of Malaysia</i> , 2013. Judul: <i>Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint</i>	Independen: <i>Self-esteem</i> Materialism Impulsive Buying Budget Constraint Dependen: <i>Compulsive buying</i> Credit Card Misuse	Mendukung jalur tidak langsung antara <i>Self-esteem</i> dan <i>compulsive buying</i> , menunjukkan ada pengaruh mediasi	Tidak memakai PayLater; konteks luar negeri	<i>Self-esteem</i> berpengaruh negatif terhadap <i>paylater misuse</i> , yang selanjutnya memengaruhi <i>compulsive buying</i> .

10	Artikel, Kay M. Palan, Paula C. Morrow, Allan Trapp, Virginia Blackburn, <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i> , 2011. Judul: <i>Compulsive buying Behavior In College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse</i>	Independen: <i>Self-esteem</i> Power Prestige Risk Taking Dependen: <i>Compulsive buying</i> Intervening: Credit Card Misuse	Sama-sama pakai model mediasi dan fokus pada mahasiswa	PayLater belum muncul saat itu; instrumen masih kartu kredit	Pengaruh <i>self-esteem</i> terhadap <i>compulsive buying</i> dimediasi oleh <i>paylater misuse</i> .
----	--	---	--	--	---

G. Orisinalitas Penelitian

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji perilaku pembelian kompulsif, masih terdapat celah penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks penggunaan layanan keuangan digital di kalangan generasi muda. Sejumlah studi terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara *self-esteem* dengan *compulsive buying*, namun sebagian besar hanya berfokus pada hubungan langsung tanpa memasukkan faktor lain sebagai mediator (Lania Muharsih dkk., 2024; Junian Nanda Putra, 2024; Norafika Virly dan Soffy Balgies, 2023). Di sisi lain, penelitian yang mengkaji *paylater misuse* dan *compulsive buying* (Debby Nurhanani dkk., 2024; Namira Nurul Alhakim dkk., 2023) juga belum mengintegrasikan aspek psikologis seperti *self-esteem* sebagai mediator dalam model penelitian mereka. Padahal, faktor psikologis memiliki peran penting dalam menjelaskan kecenderungan individu terhadap perilaku konsumtif berlebihan.

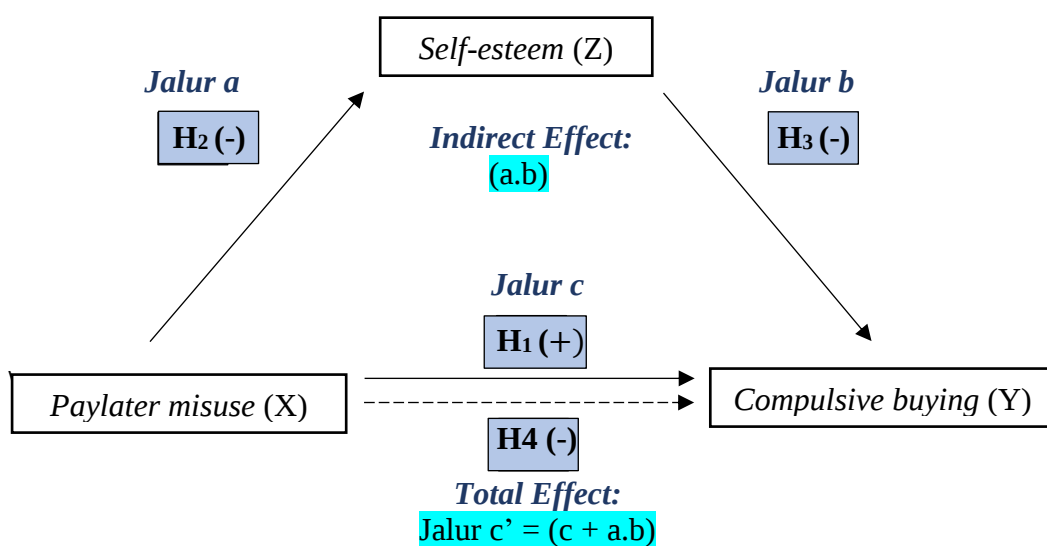
Selain itu, penelitian sebelumnya yang menggunakan model mediasi lebih banyak menggunakan instrumen keuangan konvensional seperti kartu kredit (Cynthia Dublin dkk., 2013; Kay M. Palan dkk., 2011), sementara fenomena PayLater sebagai metode pembayaran baru yang marak digunakan oleh Gen Z belum banyak dikaji secara mendalam. Khususnya di Indonesia, layanan seperti SPayLater telah menjadi alternatif populer di kalangan mahasiswa, namun potensi dampaknya terhadap perilaku konsumtif melalui mekanisme psikologis masih jarang diteliti. Belum ditemukan pula studi yang secara spesifik meneliti peran *self-*

esteem sebagai mediator dalam hubungan antara *paylater misuse* dan *compulsive buying*, terutama pada populasi mahasiswa di kota-kota besar seperti Malang.

Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan tiga variabel penting dalam satu model, yakni *paylater misuse* sebagai variabel independen, *self-esteem* sebagai mediator, dan *compulsive buying* sebagai variabel dependen. Model ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika psikologis dan keuangan yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pengguna layanan *SPayLater*, serta memperkaya khazanah literatur di bidang psikologi konsumen dan keuangan digital.

H. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep merupakan keterkaitan hubungan antara konsep-konsep atau variabel-variabel berdasarkan masalah yang diukur melalui penelitian. Konsep atau variabel yang digunakan merupakan ilmu atau teori sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2012). Kerangka konsep bertujuan untuk membantu dalam memahami hubungan antar teori dengan berbagai faktor penting yang diidentifikasi pada suatu masalah.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan

X: Variabel bebas (*paylater misuse*)

Y: Variabel terikat (*compulsive buying*)

Z: Variabel mediasi (*self-esteem*)

I. Hipotesis

Sugiyono (2010) mendefinisikan hipotesis sebagai bentuk jawaban sementara terhadap adanya rumusan masalah dari penelitian atau sebagai bentuk jawaban yang teoritis dari masalah penelitian. Dari paparan diatas, adapun hipotesis yang akan diujikan sebagai berikut:

- H1: *Paylater misuse* berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *SPayLater*.
- H2: *Paylater misuse* berpengaruh terhadap *self-esteem* pada mahasiswa pengguna *SPayLater*.
- H3: *Self-esteem* berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *SPayLater*.
- H4: *Self-esteem* memediasi pengaruh *paylater misuse* terhadap perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *SPayLater*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena menggunakan kuesioner tertutup berupa skala yang memuat sejumlah pernyataan dengan pilihan jawaban yang sudah ditetapkan, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif sendiri merupakan metode penelitian yang analisisnya berbasis data numerik dan pengolahannya dilakukan melalui teknik statistik (Azwar, 2012)

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variable, adapun dari variabel – variabel penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas (variabel X) menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan variabel bebas yaitu variabel yang dapat memengaruhi, menyebabkan perubahan, atau menjadi faktor yang menimbulkan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah *paylater misuse* (X).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat (variabel Y) menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang dikaji adalah *compulsive buying* (Y).

3. Variabel Mediator

Variabel mediator (variabel Z) menurut Sugiyono (2017) adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan diukur. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Self-esteem* (Z)

C. Definisi Operasional

Azwar (2007) memaparkan definisi operasional menjadi definisi terhadap variable yang didapatkan berdasarkan karakteristik terhadap variable yang diamati. Dari hal tersebut pengertian dari variabel sebagai berikut:

1. *Compulsive buying*

Compulsive buying dalam penelitian ini adalah perilaku berbelanja yang tidak terkontrol, berulang-ulang, dan memiliki dorongan kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk menghilangkan perasaan negatif. Pengukuran dilakukan menggunakan skala instrumen yang dimodifikasi oleh peneliti yang dilandaskan pada teori atau skala *Compulsive Buying Scale* yang dikembangkan Edwards (1993). Skala pengukuran ini mengukur perilaku *compulsive buying* responden dengan lima aspek: 1) *tendency to spend*; 2) *drive to spend*; 3) *feeling joy about shopping*; 4) *dysfunctional spending*; dan 5) *post-purchase guilt*.

2. *Paylater misuse*

Paylater misuse mengacu pada pengeluaran yang berlebihan dan tidak bertanggung jawab dalam menggunakan *paylater* yang menyebabkan hutang pada *paylater* tersebut. Pengukuran dilakukan menggunakan skala instrumen yang dimodifikasi oleh peneliti yang dilandaskan pada teori atau skala *Credit Card Misuse Scale* oleh Roberts dan Jones (2001). Skala pengukuran ini mengukur *paylater misuse* responden dengan lima aspek: 1) perilaku pembayaran yang tidak bertanggung jawab; 2) penggunaan kredit berlebihan; 3) belanja impulsif berbasis kredit; dan 4) kecemasan finansial.

3. *Self-esteem*

Self-esteem adalah penilaian yang diberikan seseorang terhadap dirinya yang diekspresikan melalui sikap menerima atau menolak dirinya sehingga terlihat sejauhmana individu meyakini bahwa dirinya mampu, penting, sukses, dan berharga. Pengukuran dilakukan menggunakan skala instrumen

yang dimodifikasi oleh peneliti yang dilandaskan pada teori atau skala *Rosenberg Self-esteem Scale* (RSES) yang dikembangkan oleh Rosenberg (1965) dan telah dilakukan translasi oleh Maroqi (2019). Skala pengukuran ini mengukur *self-esteem* responden dengan dua aspek: 1) *self-acceptance*; dan 2) *self-respect*.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Azwar (2010) menjelaskan populasi adalah kumpulan subjek yang menjadi dasar untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Sementara itu, Sugiyono (2010) menyatakan bahwa populasi adalah sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan menjadi sasaran generalisasi. Dalam penelitian ini, populasi termasuk dalam kategori populasi tak terbatas (*infinite population*), karena jumlahnya terus berubah dari waktu ke waktu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Kota Malang yang menggunakan *SPayLater*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012), sampel merupakan bagian atau representasi dari populasi yang dijadikan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak melibatkan seluruh anggota populasi, dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa pengguna *SPayLater* di Kota Malang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus dari Lemeshow (1997), yang digunakan ketika jumlah pasti populasi tidak diketahui, dengan mempertimbangkan kemudahan akses terhadap responden yang tersebar.

3. Karakteristik subjek

Adapun karakteristik dari sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif di Malang
- b. Usia antara 18-25 tahun

c. Konsumen pengguna *SPayLater*.

4. Pengambilan sampel

Karena populasi mahasiswa pengguna *SPayLater* di Malang tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error (batas kesalahan = 10%)

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2} \\ n &= 96,04 = 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari rumus di atas menghasilkan jumlah sampel minimal 96 responden dalam penelitian ini, namun jumlah sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100 responden (Frankel dan Wallen, 1993). Sehingga dalam penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah sejumlah 100 responden yang dilakukan secara *online*.

E. Pengukuran

Azwar (2012) mendefinisikan skala merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk menyatakan suatu konstruk. Skala yang digunakan penelitian ini ialah menggunakan skala likert yang memiliki pilihan jawaban sebanyak empat pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Kriteria	Nilai	
		Favorable	Unfavorable
1	Sangat Setuju (SS)	4	1
2	Setuju (S)	3	2
3	Tidak Setuju (TS)	2	3
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Teknik pengumpulan data memanfaatkan kuesioner dengan skala likert 1-4. Penggunaan skala empat poin dimaksudkan untuk menghindari pilihan jawaban netral atau ragu-ragu, karena respons netral sering kali menimbulkan ambiguitas serta tidak menunjukkan sikap atau pendapat yang jelas terhadap pernyataan yang diberikan. Selain itu, jawaban netral dapat ditafsirkan sebagai setuju maupun tidak setuju, dan responden cenderung memilihnya sebagai jalan tengah (Azwar, 2012).

F. Instrumen Pengukuran

Instrumen penelitian dibutuhkan disetiap penelitian karena digunakan untuk mengukur sekaligus mengumpulkan data dari objek penelitian. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan berbentuk skala, yakni skala Likert. Menurut Djaali (2008), skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, maupun sikap individu terhadap suatu hal.

1. *Paylater Misuse*

Paylater misuse diukur menggunakan *credit card misuse scale* oleh Roberts dan Jones (2001). Alat ukur ini terdiri dari 12 item. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan versi modifikasinya, dikarenakan aitem disesuaikan dengan sistem *paylater* yang sedikit berbeda dengan *credit card*.

Tabel 3. 2 Blueprint Skala Paylater misuse

NO	Aspek	Item		Jumlah soal
		Fav	Unfav	
1.	Perilaku Pembayaran yang Tidak Bertanggung Jawab	2, 5	3, 9	4
2.	Penggunaan Kredit Berlebihan	1, 12	10, 11	4
3.	Belanja Impulsif Berbasis Kredit	6, 7, 8		3
4.	Kecemasan Finansial	4		1
Jumlah		8	4	12

2. *Compulsive buying*

Compulsive buying scale yang dikembangkan oleh Edwards (1993). Alat ukur ini terdiri dari 26 item yang merupakan representasi dari lima dimensi yang diukur, yakni *tendency to spend*, *drive to spend*, *feeling about shopping*, *dysfunctional spending*, dan *post purchase guilt*.

Tabel 3. 3 Blueprint Skala Compulsive buying

NO	Aspek	Indikator	Item		Jumlah soal
			Fav	Unfav	
1.	<i>Tendency to spend</i>	Kecenderungan untuk berbelanja secara terus menerus	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	-	10
2.	<i>Compulsion/drive to spend</i>	Dorongan yang memicu <i>compulsive buying</i> saat berbelanja	11, 14	12, 13	4
3.	<i>Feeling (joy) about shopping and spending</i>	Perasaan bahagia ketika berbelanja	17, 18	15, 16	4
4.	<i>Dysfunctional spending</i>	Berbelanja hal yang di luar kebutuhan	19, 20, 21, 22	-	4
5.	<i>Post-purchased guilt</i>	Perasaan bersalah atau menyesal setelah pembelian	23, 24, 25, 26	-	4
Jumlah			22	4	26

3. *Self-esteem*

Variabel *Self-esteem* diukur menggunakan *Rosenberg Self-esteem Scale* (RSES) yang dikembangkan oleh Rosenberg (1965) dan telah dilakukan translate serta modifikasi oleh Maroqi (2019). Skala ini disusun berdasarkan aspek *Self-esteem* Rosenberg dkk (1995) yang terdiri dari *self-acceptance* dan

self-respect. Skala ini berjumlah 10 aitem yang terdiri dari 5 aitem *favourable* dan 5 aitem *unfavourable*.

Tabel 3. 4 Blueprint Skala *Self-esteem*

NO	Aspek	Item		Jumlah soal
		Favourable	Unfavourable	
1.	<i>Self-Acceptance</i>	1, 3, 10	2, 6,	5
2.	<i>Sel- Respect</i>	4, 7,	5, 8, 9	5
Jumlah		5	5	10

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk menguji kevalidan skala *paylater misuse* dan skala *self-esteem* digunakan uji daya beda aitem alat ukur digunakan untuk mengetahui aitem yang memiliki daya beda rendah, sehingga tidak layak dimasukkan ke dalam analisis lanjutan serta untuk mengetahui nilai reliabilitas dari alat ukur yang digunakan. Daya beda aitem dikatakan tinggi apabila korelasinya $\geq 0,30$ sehingga aitem tersebut layak digunakan pada analisis selanjutnya. Sedangkan jika aitem yang memiliki korelasi $\leq 0,30$ akan masuk ke dalam kategori aitem yang memiliki daya beda rendah yang tidak layak digunakan dalam analisis lanjutan (Azwar, 2017). Pada penelitian ini daya beda aitem diuji dengan menggunakan *corrected item-total correlation* yang diperoleh dengan menggunakan bantuan software X.

1) Skala *Paylater misuse*

Pada penelitian ini daya beda aitem diuji dengan menggunakan *korelasi Product Moment* dari Pearson yang diperoleh dengan menggunakan bantuan software X. Instrumen dinyatakan valid jika dia memiliki koefisien korelasi (r) $\geq 0,3$ dengan *Cronbach Alpha* 0,05. Berikut rincian hasil perhitungan daya beda aitem:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Daya Beda Skala *Paylater Misuse*

Nomor Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1	0.731	Daya Beda Tinggi
2	0.632	Daya Beda Tinggi
3	0.619	Daya Beda Tinggi
4	0.603	Daya Beda Tinggi
5	0.508	Daya Beda Tinggi
6	0.689	Daya Beda Tinggi
7	0.663	Daya Beda Tinggi
8	0.559	Daya Beda Tinggi
9	0.405	Daya Beda Tinggi
10	0.262	Daya Beda Rendah
11	0.273	Daya Beda Rendah
12	0.626	Daya Beda Tinggi

Tabel 3. 6 Sebaran Daya Beda Aitem Skala *Paylater Misuse*

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah	
		F	U	DBT	DBR
1	Perilaku Pembayaran yang Tidak Bertanggung Jawab	2, 5	3, 9	4	0
2	Penggunaan Kredit Berlebihan	1, 12	10*, 11*	2	2
3	Belanja Impulsif Berbasis Kredit	6, 7, 8		3	0
4	Kecemasan Finansial	4		1	0
TOTAL				10	2

Keterangan:

*) aitem dengan daya beda rendah

DBT: Daya Beda Tinggi

DBR: Daya Beda rendah

Berdasarkan hasil perhitungan daya beda aitem pada skala *paylater misuse* dengan jumlah aitem sebanyak 12 aitem didapatkan aitem berdaya beda tinggi sebanyak 10 aitem dengan rentang 0,559 sampai dengan 0,740. Aitem yang memiliki daya aitem rendah sebanyak 2 aitem dengan skor daya beda 0,262 dan 0,273 yaitu pada aspek penggunaan kredit berlebihan terdapat pada nomor 10 dan 11. Sehingga aitem tersebut digugurkan dan tidak dipakai untuk analisis selanjutnya. Berikut disajikan *blue print* setelah aitem ada yang digugurkan:

Tabel 3. 7 BluePrint Skala Paylater misuse setelah Uji Coba

No	Aspek	Item		Jumlah soal
		Fav	Unfav	
1.	Perilaku Pembayaran yang Tidak Bertanggung Jawab	2, 5	3, 9	4
2.	Penggunaan Kredit Berlebihan	1, 12		2
3.	Belanja Impulsif Berbasis Kredit	6, 7, 8		3
4.	Kecemasan Finansial	4		1
Jumlah		8	2	10

2) Skala *Self-Esteem*

Pada penelitian ini daya beda aitem diuji dengan menggunakan *korelasi Product Moment* dari Pearson yang diperoleh dengan menggunakan bantuan software X. Instrumen dinyatakan valid jika dia memiliki koefisien korelasi ($r \geq 0,3$) dengan *Cronbach Alpha* 0,05. Berikut rincian hasil perhitungan daya beda aitem:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Daya Beda Skala *Self-Esteem*

Nomor Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1	0.388	Daya Beda Tinggi
2	0.542	Daya Beda Tinggi
3	0.418	Daya Beda Tinggi
4	0.425	Daya Beda Tinggi
5	0.674	Daya Beda Tinggi
6	0.593	Daya Beda Tinggi
7	0.363	Daya Beda Tinggi
8	0.154	Daya Beda Rendah
9	0.499	Daya Beda Tinggi
10	0.496	Daya Beda Tinggi

Tabel 3. 9 Sebaran Daya Beda Aitem Skala *Self-Esteem*

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah	
		F	U	DBT	DBR
1	<i>Self-Acceptance</i>	1, 3, 10	2, 6	5	0
2	<i>Self-Respect</i>	4, 7	5, 8*, 9	4	1
TOTAL				9	1

Keterangan:

*) aitem dengan daya beda rendah

DBT: Daya Beda Tinggi

DBR: Daya Beda rendah

Berdasarkan hasil perhitungan daya beda aitem pada skala *self-esteem* dengan jumlah aitem sebanyak 10 aitem didapatkan aitem berdaya beda tinggi sebanyak 9 aitem dengan rentang 0,363 sampai dengan 0,674. Aitem yang memiliki daya aitem rendah sebanyak 1

aitem dengan skor daya beda 0,154 yaitu pada aspek *self-respect* terdapat pada nomor 8. Sehingga aitem nomer 8 tersebut digugurkan dan tidak dipakai untuk analisis selanjutnya. Berikut disajikan *blue print* setelah aitem ada yang digugurkan:

Tabel 3. 10 BluePrint Skala Self-esteem setelah dilakukan Uji Coba

NO	Aspek	Item		Jumlah soal
		Fav	Unfav	
1.	<i>Self-Acceptance</i>	1, 3, 10	2, 6,	5
2.	<i>Self-Respect</i>	4, 7,	5, 9	4
Jumlah		5	4	9

2. Uji validitas Skala *Compulsive buying*

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur sudah tepat mengukur atribut yang seharusnya diukur (Azwar, 2018). Validitas alat ukur pada penelitian ini akan diuji berdasarkan validitas isi dan validitas konstruk.

a) Validitas Isi

Azwar (2018) menyatakan bahwa validitas isi (*content validity*) adalah validitas yang diperkirakan melalui pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi tes melalui analisis rasional oleh panel yang berkompeten atau *expert judgment*. Azwar (2015) menerangkan bahwa pendekatan validitas isi dapat dilakukan melalui proses evaluasi terhadap butir-butir dalam suatu instrumen, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur tersebut layak digunakan sebagai representasi dari aspek-aspek yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, validitas isi dinilai menggunakan rumus Aiken's V. Peneliti melibatkan sejumlah dosen yang ahli di bidangnya dan relevan dengan topik penelitian untuk meninjau butir-butir instrumen. Hasil dari penilaian ini digunakan untuk menentukan item mana yang valid dan layak dipakai dalam penelitian. Adapun rumus Aiken's V adalah sebagai berikut:

$$V = \frac{\sum s}{n(c - 1)}$$

Keterangan rumus:

$s = r - lo$

lo = Angka penilaian validitas yang terendah

c = Angka penilaian validitas yang tertinggi

r = Angka yang diberikan oleh seorang penilai

Tabel 3. 11 Daftar Nama Ahli Panel Aiken's V

Nama	Pelaksanaan	Pengambilan
AHC	09 Januari 2025	09 Januari 2025
IAW	22 Januari 2025	01 Februari 2025
ARI	24 Januari 2025	03 Februari 2025
ASM	03 Desember 2024	07 Januari 2025

Peneliti melakukan uji validitas Aiken's V dengan menyerahkan sejumlah dokumen kepada para ahli, yang mencakup identitas ahli, definisi operasional variabel, rancangan skala penelitian, skor penilaian, serta petunjuk pengisian. Skala *compulsive buying* yang digunakan terdiri dari 26 butir pernyataan. Panel ahli dalam penelitian ini terdiri dari dosen-dosen yang memiliki kompetensi dan keahlian sesuai dengan bidang terkait penelitian. Sebelum pelaksanaan uji Aiken's V, peneliti menghubungi para dosen untuk meminta kesediaan mereka dalam menilai kesesuaian item terhadap indikator variabel, serta memberikan masukan apabila terdapat item yang kurang tepat agar dapat diperbaiki dan lebih mudah dipahami oleh responden. Hasil penilaian para ahli kemudian dianalisis menggunakan rumus Aiken's V dengan bantuan Microsoft Excel. Dari 26 item yang dianalisis, satu item yaitu nomor 16 dinyatakan tidak valid dan gugur.

b) Validitas Konstruk

Kevalidan suatu instrumen bisa dibuktikan dengan kemampuannya dalam mengukur suatu variabel yang diinginkan dengan tepat. Dalam pengukuran ini setelah dilakukan validitas isi dilanjutkan dengan validitas konstruk. Menurut Supriyanto & Maharani (2013), agar diketahui suatu item valid atau tidak, dilakukan perbandingan indeks korelasi product moment (r hitung).

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel *Compulsive buying*

Nomor Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,558	0,176	Valid
2	0,592	0,176	Valid
3	0,508	0,176	Valid
4	0,730	0,176	Valid
5	0,409	0,176	Valid
6	0,781	0,176	Valid
7	0,700	0,176	Valid
8	0,807	0,176	Valid
9	0,767	0,176	Valid
10	0,719	0,176	Valid
11	0,746	0,176	Valid
12	0,624	0,176	Valid
13	0,072	0,176	Tidak Valid
14	0,255	0,176	Valid
15	0,446	0,176	Valid
16	0,533	0,176	Valid
17	0,234	0,176	Valid
18	0,580	0,176	Valid
19	0,590	0,176	Valid
20	0,715	0,176	Valid
21	0,609	0,176	Valid
22	0,117	0,176	Tidak Valid
23	0,207	0,176	Valid
24	0,390	0,176	Valid
25	0,414	0,176	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas yang telah diisi oleh 125 responden pada penelitian ini dinyatakan 23 valid dan 2 item gugur yaitu item 13 dan item 22. Hal ini berdasarkan pada perbandingan antara nilai rhitung dengan rtabel. Nilai rtabel untuk responden dengan jumlah 125 adalah 0,176. Sehingga dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ pada setiap item pada masing-masing variabel di atas. Hal ini berarti bahwa nilai $r \text{ hitung}$ lebih besar dari 0,176 akan dinyatakan valid, sebaliknya jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dinyatakan gugur.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2012) reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya. Hasil suatu pengukuran akan dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama dipeoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang

diukur dalam diri subjek belum berubah. Pada uji realibilitas ini peneliti menggunakan realibiliti analisis dengan metode *Cronbach Alpha* dan menggunakan *software* SPSS 26 *for windows*. Reliabilitas yang tinggi dapat dilihat dari nilai koefisien *alpha cronbach* (α). Semakin koefisien *alpha cronbach* (α) mendekati angka 1 maka akan semakin tinggi reliabilitas alat ukur tersebut. Reliabilitas pada penelitian ini diuji menggunakan realibilitas internal, yaitu pengujian alat ukur dengan satu kali tes kemudian dianalisis dengan rumus *alpha cronbach* dengan menggunakan program SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Berikut hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Role of thumb</i>	Keterangan
<i>Paylater misuse</i>	0,880	0,60	Reliabel
<i>Compulsive buying</i>	0,908	0,60	Reliabel
<i>Self-esteem</i>	0,798	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian variabel *paylater misuse*, *Compulsive buying*, dan *self-esteem* dapat dikatakan reliabel

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang dilakukan dengan perhitungan statistika. Dalam pengolahan data menggunakan *software* SPSS *for Windows Version 26*.

Terdapat empat langkah dalam menganalisis data dalam penelitian ini, antara lain:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan data dengan cara menggambarkan kondisi data yang telah dikumpulkan secara apa adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi. Gambaran data

ini dapat dilihat melalui ukuran-ukuran statistik seperti nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varians, nilai maksimum, dan minimum dari setiap variabel yang diteliti (Ghozali, 2021). Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan tingkat *paylater misuse*, *self-esteem*, serta perilaku *compulsive buying* para responden.

2. Uji Asumsi

Terdapat dua jenis uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data pada penelitian ini sedangkan uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antar variabel penelitian. Uji normalitas dan linearitas dilakukan karena merupakan syarat menggunakan analisis regresi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi distribusi residual dalam model regresi guna memastikan kenormalan sebaran data. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai residual dari model yang terbentuk. Hasil dari pengujian ini dapat dikatakan baik apabila nilai residual berdistribusi normal atau mendekati normal. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Untuk menginterpretasikan hasil dari uji Kolmogrov-Smirnov (K-S), dapat dilihat dari pernyataan berikut (Ghozali, 2021):

- 1) Jika nilai dari probabilitas nilai signifikan $> 0,05$ artinya data tersebut berdistribusi secara normal
- 2) Jika nilai dari probabilitas nilai signifikan $< 0,05$ artinya data tersebut tidak berdistribusi secara normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi dan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya (Ghozali, 2021). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat besaran dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Value.

Menurut Ghazali (2021) nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu observasi dengan observasi lainnya. Jika varians residual tersebut tetap dari satu observasi ke observasi lainnya, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan varians, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Model regresi yang ideal adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Proses pengambilan keputusan dalam uji ini mengacu pada nilai probabilitas. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan linear antar variabel dalam penelitian, data yang memiliki nilai signifikansi ($p < 0,05$) dikatakan linear.

3. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Windows Version 26*, melalui analisis mediasi sederhana dengan menggunakan plugin PROCESS (versi 4) dengan model mediasi nomor 4 yang dikembangkan oleh Andrew F. Hayes (2013). Analisis mediasi tersebut dilakukan untuk melihat peran *self-esteem* dalam memediasi pengaruh *paylater misuse* terhadap *compulsive buying*.

Pengaruh antar variabel dalam uji hipotesis ini dapat dikatakan signifikan apabila nilai $p < 0,05$. Kemudian, nilai koefisien efek (β) yang positif memiliki makna bahwa terdapat pengaruh yang positif antar variabel dan begitupun sebaliknya. Selanjutnya, suatu variabel dikatakan memiliki

peranan mediasi, jika nilai *Lower Level For Confidence Interval* (LLCI) dan *Upper Level For Confidence Interval* (ULCI) tidak melewati batas 0 (nol) yang dapat dilihat dalam hasil uji efek tidak langsung (*indirect effect*).

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa mampu model dalam menjelaskan pengaruh dari variabel independent secara langsung atau simultan dalam mempengaruhi variabel dependen yang dapat ditunjukkan melalui nilai *adjusted R – Squared* pada tabel *Model Summary* (Ghozali, 2021). Ghozali (2021) juga menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi yang rendah mengartikan bahwa kemampuan variabel dalam menjelaskan variabel dependen juga terbatas, dan sebaliknya jika nilai koefisien determinasi mendekati angka satu dan menjauhi angka 0 maka dapat berarti bahwa variabel dapat menjelaskan semua informasi yang dapat mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis peran *self-esteem* sebagai variabel mediator pada pengaruh *paylater misuse* terhadap *compulsive buying*. Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 150 responden yang merupakan mahasiswa aktif di kota Malang dan menggunakan *SPayLater*.

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki background seperti apa, yang dalam penelitian ini background responden difokuskan pada jenis kelamin, usia, pendidikan, uang saku, frekuensi belanja, lama penggunaan dan periode yang dipilih dalam metode pembayaran *SPayLater*. Hasil yang didapat adalah:

1. Karakteristik Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	N	%
Perempuan	90	60.0%
Laki – laki	60	40.0%

Berdasarkan Tabel diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 275 sampel mahasiswa dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 63,3% dan sisanya laki-laki sebanyak 36,7%.

2. Karakteristik Usia

Keragaman responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	N	%
18	1	0.7%
19	9	6.0%
20	23	15.3%
21	39	26.0%
22	43	28.7%
23	28	18.7%
24	7	4.7%

Hasil analisis Tabel memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 275 responden pada kalangan mahasiswa ternyata pada segi umur terdapat 7 pengelompokan dan yang paling banyak terambil pada umur 22 tahun sebanyak 33,1%.

3. Karakteristik Pendidikan

Keragaman responden berdasarkan tempat menempuh pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	N	%
UIN Malang	72	48.0%
Universitas Brawijaya	28	18.7%
Universitas Negeri Malang	14	9.3%
Politeknik Negeri Malang	14	9.3%
Universitas Muhammadiyah Malang	8	5.3%
Universitas Islam Malang	14	9.3%

Hasil analisis Tabel memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 275 responden pada kalangan mahasiswa dari 7 universitas di kota Malang yang paling banyak terambil adalah mahasiswa dari UIN Malang sebanyak 48%.

4. Karakteristik Lamanya Penggunaan *SPayLater*

Keragaman responden berdasarkan lamanya penggunaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Penggunaan *SPayLater*

	N	%
< 1 Tahun	31	20.7%
1 – 5 Tahun	55	36.7%
> 5 Tahun	64	42.7%

Hasil analisis Tabel memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 275 responden ternyata pada segi lamanya penggunaan *SPayLater* yang paling banyak terambil adalah pengguna dari 1-5 tahun sebanyak 38,9%.

5. Karakteristik Frekuensi Belanja menggunakan Metode *SPayLater*

Keragaman responden berdasarkan frekuensi belanja dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

	N	%
1 – 3 kali per bulan	60	40.0%
4 – 6 kali per bulan	62	41.3%
7 – 10 kali per bulan	25	16.7%
> 10 kali per bulan	3	2.0%

Hasil analisis Tabel memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 275 responden ternyata pada segi frekuensi belanja dengan metode pembayaran *SPayLater* dalam sebulan yang paling banyak terambil 1-3 kali dalam sebulan sebanyak 54,9%.

6. Karakteristik Uang Saku

Keragaman responden berdasarkan uang saku dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

	N	%
500.000 – 1.000.000	1	0.7%
1.000.000 – 1.500.000	58	38.7%
1.500.000 – 2.000.000	55	36.7%
> 2.000.000	36	24.0%

Hasil analisis Tabel memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 275 responden ternyata pada segi uang saku per bulan yang paling banyak terambil adalah mahasiswa dengan uang saku 1.000.000 – 1.500.000 per bulan sebanyak 33,8%.

7. Karakteristik Pengeluaran untuk Membayar Tagihan *SPayLater*

Keragaman responden berdasarkan pengeluaran per bulan untuk membayar *SPayLater* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

	N	%
< 100.000	49	32.7%
100.000 - 300.000	62	41.3%
300.000 - 600.000	29	19.3%
600.000 - 1.000.000	10	6.7%

Hasil analisis Tabel memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 275 responden ternyata pada segi pengeluaran untuk tagihan *SPayLater* yang dibayar dalam sebulan paling banyak terambil adalah tagihan 100.000 – 300.000 sebanyak 44%.

8. Karakteristik Periode Cicilan

Keragaman responden berdasarkan periode cicilan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Periode Cicilan

	N	%
1 Bulan	37	24.7%
3 Bulan	39	26.0%
6 Bulan	55	36.7%
12 Bulan	19	12.7%

Hasil analisis Tabel memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 275 responden ternyata pada segi periode cicilan *SPayLater* yang paling banyak terambil adalah yang memilih periode cicilan 3 bulan sebanyak 30,5%.

B. Pelaksanaan Penelitian

1. Uji Coba Alat Ukur

Pengujian alat ukur dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas skala. Uji coba dilakukan pada tanggal 23 februari s/d 21 Maret 2025 dengan subjek yang berjumlah 125 mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi di Kota Malang yaitu, UIN Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang, Universitas Islam Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang, skala disebar dengan menggunakan media *google form* dengan link <https://s.id/survei-compulsive-buying>. Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan analisis data

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah melakukan uji coba dan sudah mengetahui validitas dan realibilitas item. Kemudian beberapa item yang valid dan yang telah di perbaiki di sebar kembali pada bulan Maret kepada 150 responden penelitian inti.

C. Hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

a. Skor Hipotetik

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Self-esteem</i>	150	11	35	23.50	5.589
<i>Paylater misuse</i>	150	10	40	29.76	6.119
<i>Compulsive buying</i>	150	40	89	72.47	9.881

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah data (N) adalah sebesar 150. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa rata-rata bahwa variabel *self-esteem* memiliki nilai minimum 11 dan maksimum 35,

dengan rata-rata sebesar 23,50 dan simpangan baku 5,589. Sementara itu, variabel *paylater misuse* memiliki nilai minimum 10 dan maksimum 40, dengan rata-rata 29,76 dan simpangan baku 6,119. Pada variabel *compulsive buying*, diperoleh nilai minimum 40 dan maksimum 89, dengan rata-rata 72,47 dan simpangan baku 9,881.

b. Deskripsi Kategorisasi Data

Berikut tabel yang menjelaskan skor norma hipotetik dalam penelitian ini. Diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Norma Kategorisasi

No	Rentang Raw Score	Kategori
1	$X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$	Rendah
2	$(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X < (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Sedang
3	$X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Tinggi

Kategorisasi data dalam penelitian ini menunjukkan nilai mean dan standar deviasi pada tiap-tiap variabel. Kemudian, apabila telah diperoleh hasilnya maka akan dikelompokkan menjadi tiga kategorisasi data yaitu tinggi, sedang, dan rendah yang dibantu dengan software X for windows berikut penjelasannya:

1) Kategori Tingkat *Paylater misuse*

Norma skor Skala *Paylater misuse* diketahui nilai Mean = 25 dan Standar Deviasi = 5. Dan di dapat hasil pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Kategori Skor Skala *Paylater misuse*

Kategori	Rentang Raw Score	Jumlah Subjek	(%)
Rendah	$X < 20$	8	5.3%
Sedang	$20 \leq X < 30$	53	35.3%
Tinggi	$X \geq 30$	89	59.3%
Jumlah		150	100%

Tabel diatas menjelaskan mengenai kategori dari variabel *paylater misuse*. Sebanyak 8 mahasiswa dengan persentase 5.3% berada pada kategori rendah, 53 mahasiswa dengan persentase 35.3% berada pada kategori sedang, dan sebanyak 89 mahasiswa dengan persentase 59.3%

berada pada kategori tinggi. Maka mahasiswa dalam penelitian ini lebih memiliki kecenderungan *paylater misuse* yang tinggi.

2) Kategori Tingkat *Paylater misuse* Berdasarkan Karakteristik Subjek

a) Karakteristik Usia

Tabel 4. 12 Kategori Tingkat *Paylater misuse* Berdasarkan Karakteristik Usia

Usia	Kategori <i>Paylater misuse</i>						Total
	Rendah		Sedang		Tinggi		
	N	%	N	%	N	%	
18	0	0.0%	0	0.0%	1	1.1%	1
19	0	0.0%	2	3.8%	7	7.9%	9
20	0	0.0%	9	17.0%	14	15.7%	23
21	4	50.0%	15	28.3%	20	22.5%	39
22	1	12.5%	13	24.5%	29	32.6%	43
23	3	37.5%	11	20.8%	14	15.7%	28
24	0	0.0%	3	5.7%	4	4.5%	7
Total	8	100.0%	53	100.0%	89	100.0%	150

Berdasarkan usia, mahasiswa yang paling banyak berada dalam kategori tinggi pada penggunaan *paylater* secara berlebihan adalah mereka yang berusia 22 tahun (32,6%), diikuti oleh usia 21 tahun (22,5%) dan 23 tahun (15,7%). Sementara itu, kategori sedang paling banyak ditemukan pada mahasiswa usia 21 tahun (28,3%), disusul usia 22 tahun (24,5%). Kategori rendah lebih banyak ditemukan pada usia 23 tahun (37,5%). Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan *paylater misuse* cenderung tinggi pada mahasiswa usia awal 20-an, khususnya usia 22 tahun.

b) Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4. 13 Kategori Tingkat *Paylater misuse* Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Kategori Paylater misuse						Total
	Rendah		Sedang		Tinggi		
	N	%	N	%	N	%	
Perempuan	5	62.5%	27	50.9%	58	65.2%	90
Laki – laki	3	37.5%	26	49.1%	31	34.8%	60
Total	8	100.0%	53	100.0%	89	100.0%	150

Dari segi jenis kelamin, mahasiswa perempuan lebih dominan berada pada kategori tinggi (65,2%), dibandingkan mahasiswa laki-laki (34,8%).

Kategori sedang pun sedikit lebih banyak diisi oleh perempuan (50,9%), dan demikian juga untuk kategori rendah (62,5%). Ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki kecenderungan *paylater misuse* yang lebih tinggi dibanding laki-laki.

c) Karakteristik Universitas

Tabel 4. 14 Kategori Tingkat *Paylater misuse* Berdasarkan Karakteristik Universitas

Universitas	Kategori <i>Paylater misuse</i>						Total
	Rendah		Sedang		Tinggi		
	N	%	N	%	N	%	
UIN Malang	6	75.0%	24	45.3%	42	47.2%	72
Universitas Brawijaya	1	12.5%	10	18.9%	17	19.1%	28
Universitas Negeri Malang	0	0.0%	7	13.2%	7	7.9%	14
Politeknik Negeri Malang	0	0.0%	2	3.8%	12	13.5%	14
Universitas Muhammadiyah	1	12.5%	2	3.8%	5	5.6%	8
Universitas Islam Malang	0	0.0%	8	15.1%	6	6.7%	14
Total	8	100%	53	100%	89	100%	150

Berdasarkan asal universitas, mahasiswa dari UIN Malang menempati posisi tertinggi pada kategori tinggi (47,2%), disusul oleh mahasiswa dari Universitas Brawijaya (19,1%) dan Politeknik Negeri Malang (13,5%). Mahasiswa dari Universitas Islam Malang, Universitas Muhammadiyah, dan Universitas Negeri Malang memiliki proporsi lebih kecil. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Malang lebih dominan dalam kecenderungan *paylater misuse*.

3) Kategori Tingkat *Compulsive buying*

Tabel 4. 15 Kategori Skor Skala *Compulsive buying*

Kategori	Rentang Raw Score	Jumlah Subjek	(%)
Rendah	$X < 46$	3	2%
Sedang	$46 \leq X < 69$	45	30%
Tinggi	$X \geq 69$	102	68%
Jumlah		150	100%

Tabel diatas menjelaskan mengenai kategori dari variabel *compulsive buying*. Sebanyak 3 mahasiswa dengan persentase 2% berada pada kategori rendah, 45 mahasiswa dengan persentase 30% berada pada kategori sedang, dan sebanyak 102 mahasiswa dengan persentase 68% berada pada kategori tinggi. Maka mahasiswa dalam

penelitian ini lebih memiliki kecenderungan perilaku *compulsive buying* yang tinggi.

4) Kategori Tingkat *Compulsive buying* Berdasarkan Karakteristik Subjek

a) Karakteristik Usia

Tabel 4. 16 Kategori Tingkat *Compulsive buying* Berdasarkan Karakteristik Usia

Usia	Kategori <i>Compulsive buying</i>						Total
	Rendah		Sedang		Tinggi		
	N	%	N	%	N	%	
18	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%	1
19	0	0.0%	2	4.4%	7	6.9%	9
20	0	0.0%	7	15.6%	16	15.7%	23
21	0	0.0%	11	24.4%	28	27.5%	39
22	1	33.3%	12	26.7%	30	29.4%	43
23	2	66.7%	10	22.2%	16	15.7%	28
24	0	0.0%	3	6.7%	4	3.9%	7
Total	3	100.0%	45	100.0%	102	100.0%	150

Dari sisi usia, kecenderungan tinggi terhadap perilaku *compulsive buying* paling banyak ditemukan pada mahasiswa berusia 22 tahun (29,4%), disusul usia 21 tahun (27,5%) dan 23 tahun (15,7%). Sedangkan kategori sedang paling banyak muncul pada usia 21 tahun (24,4%) dan 22 tahun (26,7%). Kategori rendah hanya muncul pada usia 20, 22, dan 23 tahun, dengan persentase sangat kecil. Artinya, mahasiswa usia 21–22 tahun lebih dominan menunjukkan perilaku *compulsive buying*.

b) Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4. 17 Kategori Tingkat *Compulsive buying* Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Kategori <i>Compulsive buying</i>						Total
	Rendah		Sedang		Tinggi		
	N	%	N	%	N	%	
Perempuan	2	66.7%	25	55.6%	63	61.8%	90
Laki – laki	1	33.3%	20	44.4%	39	38.2%	60
Total	3	100.0%	45	100.0%	102	100.0%	150

Berdasarkan jenis kelamin, mahasiswa perempuan mendominasi kategori tinggi (61,8%) dan juga kategori sedang (55,6%). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *compulsive buying* lebih tinggi pada perempuan dibandingkan laki-laki.

c) **Karakteristik Universitas**

Tabel 4. 18 Kategori Tingkat *Compulsive buying* Berdasarkan Karakteristik Universitas

Universitas	Kategori <i>Compulsive buying</i>						Total
	Rendah		Sedang		Tinggi		
	N	%	N	%	N	%	
UIN Malang	2	66.7%	20	44.4%	50	49.0%	72
Universitas Brawijaya	1	33.3%	8	17.8%	19	18.6%	28
Universitas Negeri Malang	0	0.0%	5	11.1%	9	8.8%	14
Politeknik Negeri Malang	0	0.0%	1	2.2%	13	12.7%	14
Universitas Muhammadiyah	0	0.0%	3	6.7%	5	4.9%	8
Universitas Islam Malang	0	0.0%	8	17.8%	6	5.9%	14
Total	3	100%	45	100%	102	100%	150

Dari sisi universitas, mahasiswa dari UIN Malang kembali menunjukkan proporsi tertinggi pada kategori tinggi (49,0%), disusul oleh mahasiswa Universitas Brawijaya (18,6%) dan Politeknik Negeri Malang (12,7%). Kategori sedang juga didominasi oleh mahasiswa UIN Malang (44,4%). Artinya, mahasiswa UIN Malang menunjukkan kecenderungan perilaku *compulsive buying* yang paling tinggi dibandingkan universitas lain.

5) **Kategori Tingkat *Self-esteem***

Tabel 4. 19 Kategori Skor Skala *Self-esteem*

Kategori	Rentang <i>Raw Score</i>	Jumlah Subjek	(%)
Rendah	$X < 18$	20	13.3%
Sedang	$18 \leq X < 27$	81	54.0%
Tinggi	$X \geq 27$	49	32.7%
Jumlah		150	100%

Tabel diatas menjelaskan mengenai kategori dari variabel *self-esteem*. Sebanyak 20 mahasiswa dengan persentase 13.3% berada pada kategori rendah, 81 mahasiswa dengan persentase 54.0% berada pada kategori sedang, dan sebanyak 49 mahasiswa dengan persentase 32.7% berada pada kategori tinggi. Maka mahasiswa dalam penelitian ini lebih memiliki kecenderungan *self-esteem* yang sedang.

6) Kategori Tingkat *Self-esteem* Berdasarkan Karakteristik Subjek

a) Karakteristik Usia

Tabel 4. 20 Kategori Tingkat *Self-esteem* Berdasarkan Karakteristik Usia

Usia	Kategori <i>Self-esteem</i>						Total
	Rendah		Sedang		Tinggi		
	N	%	N	%	N	%	
18	0	0.0%	1	1.2%	0	0.0%	1
19	2	10.0%	4	4.9%	3	6.1%	9
20	4	20.0%	13	16.0%	6	12.2%	23
21	4	20.0%	17	21.0%	18	36.7%	39
22	8	40.0%	25	30.9%	10	20.4%	43
23	2	10.0%	16	19.8%	10	20.4%	28
24	0	0.0%	5	6.2%	2	4.1%	7
Total	20	100.0%	81	100.0%	49	100.0%	150

Berdasarkan usia, kategori tinggi *self-esteem* paling banyak ditemukan pada usia 21 tahun (36,7%), diikuti usia 23 tahun dan 22 tahun (masing-masing 20,4%). Kategori sedang paling banyak ditemukan pada usia 22 tahun (30,9%), kemudian 21 tahun (21%) dan 23 tahun (19,8%). Sementara itu, kategori rendah paling banyak muncul pada usia 22 tahun (40,0%). Hal ini menunjukkan adanya fluktuasi *self-esteem* di usia 21–23 tahun, dengan kecenderungan sedang.

b) Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4. 21 Kategori Tingkat *Self-esteem* Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jenis Kelamin						Total
	Kategori Self-esteem						
	Rendah		Sedang		Tinggi		
	N	%	N	%	N	%	N
Perempuan	12	60.0%	49	60.5%	29	59.2%	90
Laki – laki	8	40.0%	32	39.5%	20	40.8%	60
Total	20	100.0%	81	100.0%	49	100.0%	150

Dilihat dari jenis kelamin, tidak ada perbedaan signifikan antara mahasiswa perempuan dan laki-laki dalam semua kategori. Namun, secara umum, mahasiswa perempuan sedikit lebih banyak berada di setiap kategori, termasuk kategori tinggi (59,2%).

c) Karakteristik Universitas

Tabel 4. 22 Kategori Tingkat *Self-esteem* Berdasarkan Karakteristik Universitas

Universitas	Kategori <i>Self-esteem</i>						Total
	Rendah		Sedang		Tinggi		
	N	%	N	%	N	%	
UIN Malang	7	35.0%	39	48.1%	26	53.1%	72
Universitas Brawijaya	1	5.0%	14	17.3%	13	26.5%	28
Universitas Negeri Malang	4	20.0%	9	11.1%	1	2.0%	14
Politeknik Negeri Malang	7	35.0%	6	7.4%	1	2.0%	14
Universitas Muhammadiyah	1	5.0%	6	7.4%	1	2.0%	8
Universitas Islam Malang	0	0.0%	7	8.6%	7	14.3%	14
Total	20	100.0%	81	100.0%	49	100.0%	150

Berdasarkan universitas, kategori tinggi *self-esteem* paling banyak ditemukan pada mahasiswa UIN Malang (53,1%) dan Universitas Brawijaya (26,5%). Kategori sedang juga banyak berasal dari UIN Malang (48,1%). Sebaliknya, kategori rendah cukup dominan berasal dari UIN Malang dan Politeknik Negeri Malang (masing-masing 35,0%). Secara keseluruhan, mahasiswa dari UIN Malang menunjukkan variasi yang cukup besar dalam *self-esteem*, namun tetap mendominasi pada kategori tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan mengetahui apakah data yang akan diteliti berdistribusi normal atau tidak. Hasil dari pengujian ini dapat dikatakan baik apabila nilai residual berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji non parametrik *Kolgomorov-Sminov* (KS). Jika sig hitung $\geq 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Normalitas

Model	Sig.	Keterangan
$X \rightarrow Z$	0.097	Normal
$X \text{ dan } Z \rightarrow Y$	0.200	Normal

Berdasarkan tabel output di atas, diperoleh nilai sig hitung masing-masing regresi adalah ($> 0,05$) sehingga data residual dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan metode uji *Glejser*. Uji *Glejser* digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki gejala varians yang heterogen. Uji *Glejser* terdiri dari regresi nilai *absolut* dari *residual* variabel bebas. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka, model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 24 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Paylater misuse</i>	0.877	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Self-esteem</i>	0.023	Terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel hasil dari uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig probabilitas pada variabel *paylater misuse* sebesar 0,877 ($>0,05$) sehingga pada persamaan I di penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas. Sedangkan, pada variabel *self-esteem* nilai sig probabilitas sebesar 0,023 ($<0,05$) sehingga variabel ini terdapat masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 25 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Paylater misuse</i>	0.699	1.430	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Self-esteem</i>	0.699	1.430	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas, nilai *tolerance* untuk variable *paylater misuse* dan *self-esteem* adalah 0,766 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,306 ($< 10,00$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan bantuan program X, melalui analisis mediasi sederhana dengan menggunakan plugin PROCESS versi 4.2 menggunakan model mediasi nomor 4 yang dikembangkan oleh Hayes (2013).

Hubungan antar variabel dalam uji hipotesis ini dapat dikatakan signifikan apabila nilai $p < 0,05$. Kemudian, nilai koefisien efek (β) yang positif memiliki makna bahwa terdapat hubungan yang positif antar variabel dan begitupun sebaliknya. Selanjutnya, suatu variabel dikatakan memiliki peranan mediasi, jika nilai *Lower Level For Confidence Interval* (LLCI) dan *Upper Level For Confidence Interval* (ULCI) tidak melewati batas 0 (nol) yang dapat dilihat dalam hasil uji efek tidak langsung (*indirect effect*).

Tabel 4. 26 Hasil Analisis *Direct Effect*

Variabel	B	p	Keterangan
X ke M (jalur a)	-0,5010	0,0000	Signifikan
M ke Y (jalur b)	-0,1026	0,3465	Tidak Signifikan
X ke Y (jalur c)	1,2091	0,0000	Signifikan
<i>Direct Effect</i>			
X ke Y dengan mengontrol M (Jalur c')	1,2605		
<i>Total Effect</i>			

Berdasarkan hasil uji hipotesis *direct effect* menggunakan PROCESS, diperoleh nilai pengaruh sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung *paylater misuse* (X) terhadap *self-esteem* (M) yang terlihat pada **jalur a** dengan nilai koefisien efek sebesar -0,5010 dan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa

paylater misuse dapat mempengaruhi *self-esteem* seseorang. Koefisien efek yang memiliki tanda negatif bermakna bahwa *paylater misuse* yang tinggi dapat menurunkan *self-esteem* seseorang, begitupun sebaliknya.

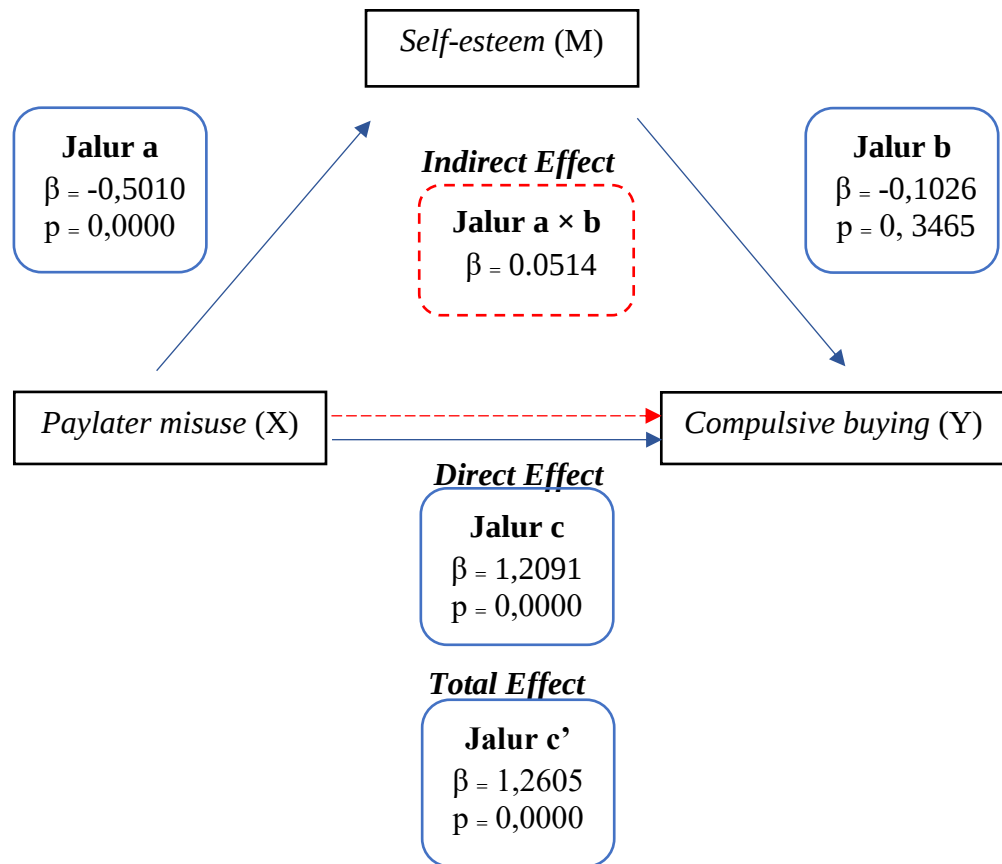
- b. Pengaruh langsung *self-esteem* (M) terhadap *compulsive buying* (Y) yang terlihat pada **jalur b** dengan nilai koefisien efek sebesar -0,1026 dan nilai signifikansi $p = 0,3465$ ($p > 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa *self-esteem* tidak dapat memengaruhi *compulsive buying* seseorang.
- c. Pengaruh langsung *paylater misuse* (X) terhadap *compulsive buying* (Y) yang terlihat pada **jalur c** dengan nilai koefisien efek sebesar 1,2091 dan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa *paylater misuse* dapat mempengaruhi *compulsive buying* seseorang. Koefisien efek yang memiliki tanda positif bermakna bahwa *paylater misuse* yang tinggi dapat meningkatkan *compulsive buying* seseorang.

Pengaruh tidak langsung *Paylater misuse* (X) terhadap *Compulsive buying* (Y) dimediasi *Self-esteem* (M) sebesar 0.0514.

Tabel 4. 27 Hasil Analisis Indirect Effect

Variabel	β	Nilai LLCI	Nilai ULCI	Keterangan
X ke Y melalui M (Indirect Effect) Perkalian jalur a dan jalur b	0.0514	-0,0614	0,1664	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil uji analisis efek tidak langsung (*indirect effect*) diperoleh nilai koefisien efek β sebesar 0,0514 dengan nilai LLCI sebesar -0,0614 dan nilai ULCI sebesar 0,1664. Hal ini menunjukkan bahwa nilai LLCI dan ULCI melewati angka 0 (nol). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* tidak memiliki efek mediasi pada pengaruh *paylater misuse* terhadap kecenderungan perilaku *compulsive buying*.



Gambar 4. 1 Kerangka Hasil

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
X→Y	0.609	0.607
X→ M	0.301	0.296

Tabel diatas menunjukkan seberapa besar presentase variabel tiap model regresi. Untuk regresi *paylater miuse* (X) dalam menjelaskan *compulsive buying* (Y) dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* adalah 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *paylater miuse* mempengaruhi *compulsive buying* sebesar 0,607 atau sebesar 60,7%, sedangkan sisanya 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Regresi kedua menunjukkan variabel *paylater misuse* (X) dalam menjelaskan *self-esteem* (M), dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* adalah 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *paylater misuse* mempengaruhi *self-esteem* sebesar 0,296 atau sebesar 29,6%, sedangkan sisanya 70,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5. Aspek Dominan Skala

Tabel 4. 29 Hasil Uji Aspek yang Paling Dominan

<i>Self-Esteem</i>		<i>Paylater Misuse</i>		<i>Compulsive Buying</i>	
Aspek	<i>Pearson Correlation</i>	Aspek	<i>Pearson Correlation</i>	Aspek	<i>Pearson Correlation</i>
1	0,967	1	0,895	1	0,958
		2	0,870	2	0,830
2	0,946	3	0,847	3	0,472
		4	0,730	4	0,852
				5	0,490

Berdasarkan data yang terdapat pada table, dapat diamati bahwa pada skala *self-esteem* aspek 1 (*self-acceptance*) merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk *self-esteem*, karena memiliki nilai korelasi tertinggi dengan total skor *self-esteem* ($r = 0.967$). sehingga, semakin tinggi penerimaan diri, maka semakin tinggi pula *self-esteem* seseorang. meskipun *self-respect* juga berperan penting, namun peran *self-acceptance* lebih kuat dalam membentuk persepsi *self-esteem* individu.

Selanjutnya, pada skala *paylater misuse* dapat diamati bahwa aspek yang paling mendominasi adalah aspek 1 (pembayaran yang tidak bertanggung jawab) dengan nilai korelasi sebesar $r = 0.895$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu untuk mengabaikan tanggung jawab pembayaran, maka semakin tinggi pula tingkat *paylater misuse*. Selain itu, aspek 2 (penggunaan kredit berlebihan) dan aspek 3 (belanja impulsif berbasis kredit) juga menunjukkan korelasi yang sangat kuat terhadap *paylater misuse*, masing-masing dengan nilai $r = 0.870$ dan $r = 0.847$. Sementara itu, aspek 4 (kecemasan finansial) turut berkontribusi dalam membentuk *paylater misuse*, namun dengan kekuatan hubungan yang relatif lebih rendah ($r = 0.730$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi

perilaku membayar yang paling dominan adalah tindakan nyata berupa ketidaktanggungjawaban dalam pembayaran dan penggunaan kredit, dibandingkan aspek emosional seperti kecemasan finansial.

Selanjutnya, pada skala *compulsive buying* dapat diamati bahwa aspek yang paling mendominasi adalah aspek 1 (*tendency to spend*) merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk perilaku *compulsive buying*, dengan nilai korelasi $r = 0.958$. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki kecenderungan kuat untuk berbelanja secara terus-menerus memiliki risiko tertinggi dalam mengalami perilaku *compulsive buying*. Selain itu, aspek 4 (*dysfunctional spending*) dan aspek 2 (*compulsion/drive to spend*) juga memiliki hubungan yang sangat kuat dengan *compulsive buying*, masing-masing dengan nilai korelasi $r = 0.852$ dan $r = 0.830$. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *compulsive buying* tidak hanya disebabkan oleh keinginan untuk belanja, tetapi juga oleh ketidakmampuan untuk mengendalikan dan memfungsikan pengeluaran secara rasional. Adapun aspek 3 (*feeling joy about shopping and spending*) dan aspek 5 (*post-purchase guilt*) turut berkontribusi, namun dengan tingkat hubungan yang sedang ($r < 0.50$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aspek emosional seperti rasa senang saat belanja atau rasa bersalah setelahnya berperan, kontribusinya terhadap pembentukan *compulsive buying* tidak sebesar aspek perilaku nyata dan dorongan internal untuk belanja.

D. Pembahasan

1. Tingkat *Self-esteem*, *Paylater misuse*, dan *Compulsive buying* pada Mahasiswa

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa pengguna *SPayLater* di Kota Malang memiliki tingkat *self-esteem* dalam kategori sedang (54%), dengan sebagian lainnya tergolong tinggi (32,7%) dan rendah (13,3%). Sementara itu, penggunaan *paylater misuse* didominasi oleh kategori tinggi (59,3%), begitu pula dengan *compulsive buying* yang juga tinggi (68%).

Sebanyak 54% mahasiswa tergolong memiliki *self-esteem* sedang, diikuti oleh 32,7% mahasiswa yang memiliki *self-esteem* tinggi, dan 13,3% lainnya berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa pengguna *SPayLater* di Malang tidak memiliki masalah serius terkait penilaian terhadap diri sendiri, tetapi juga belum sepenuhnya menunjukkan kepercayaan diri yang kuat. Tingkat *self-esteem* yang "sedang" mencerminkan penilaian diri yang relatif stabil, namun masih rentan terhadap pengaruh eksternal seperti tekanan sosial dan lingkungan konsumtif.

Jika ditinjau berdasarkan usia, terlihat bahwa mahasiswa berusia 22 tahun merupakan kelompok yang paling banyak masuk dalam kategori *self-esteem* rendah. Usia ini identik dengan fase akhir perkuliahan yang biasanya disertai tekanan akademik, tuntutan untuk mandiri secara finansial, dan kebutuhan akan pengakuan sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Smari (2001) yang menyatakan bahwa individu dengan *self-esteem* rendah akan menunjukkan perasaan inferior, penolakan terhadap diri sendiri, dan kecenderungan untuk mencari kompensasi emosional dari luar diri, seperti melalui konsumsi atau pencapaian simbolik. Sebaliknya, mahasiswa berusia 21 tahun paling banyak berada dalam kategori *self-esteem* tinggi, yang kemungkinan besar masih berada dalam tahap penyesuaian dan idealisme awal masa kuliah, di mana tekanan belum sepenuhnya dirasakan.

Dari sisi jenis kelamin, meskipun mahasiswa perempuan cenderung lebih banyak berada dalam kategori *self-esteem* tinggi dibandingkan laki-laki, namun mereka juga menunjukkan tingkat *paylater misuse* dan *compulsive buying* yang lebih tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa *self-esteem* tinggi pada perempuan tidak selalu berfungsi sebagai pelindung terhadap perilaku konsumtif, sebab dalam konteks perempuan, *self-esteem* bisa saja lebih dipengaruhi oleh persepsi sosial dan citra diri yang dibentuk oleh konsumsi simbolik. Dittmar (2005) menjelaskan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan barang sebagai representasi identitas diri, dan ketika ekspektasi sosial tinggi, konsumsi bisa menjadi sarana untuk mempertahankan *Self-esteem*. Oleh karena itu, sekalipun *self-esteem* perempuan tergolong tinggi

secara umum, mereka tetap rentan terhadap perilaku belanja kompulsif yang didorong oleh kebutuhan emosional dan pencitraan sosial.

Jika ditinjau berdasarkan asal universitas, mahasiswa UIN Malang mendominasi kategori *self-esteem* tinggi. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh nilai-nilai religius dan lingkungan akademik yang relatif mendukung perkembangan kepercayaan diri. Sebaliknya, mahasiswa dari Politeknik Negeri Malang cenderung lebih banyak berada dalam kategori *self-esteem* rendah. Kemungkinan besar, tekanan pada ranah praktikal dan persiapan kerja yang menjadi fokus utama pendidikan vokasional dapat menimbulkan perasaan cemas dan tidak percaya diri jika mahasiswa merasa tidak cukup kompeten dibandingkan rekan-rekannya.

Sebanyak 59,3% mahasiswa berada dalam kategori tinggi untuk perilaku *paylater misuse*, dengan 35,3% di kategori sedang, dan hanya 5,3% pada kategori rendah. Angka ini menunjukkan adanya kecenderungan dominan di kalangan mahasiswa untuk menggunakan layanan *buy now pay later (BNPL)* secara tidak bijak. Penyalahgunaan tersebut berpotensi meningkatkan risiko ketergantungan finansial, utang konsumtif, dan pemenuhan kebutuhan emosional melalui fasilitas kredit digital.

Sementara itu, variabel *paylater misuse* menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni 59,3%, berada dalam kategori tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penyalahgunaan fitur *SPayLater* merupakan fenomena yang cukup masif di kalangan mahasiswa. Mahasiswa usia 22 tahun kembali menjadi kelompok usia dengan angka tertinggi dalam kategori ini, yang memperkuat asumsi bahwa masa transisi menuju kedewasaan dan kemandirian sering kali dihadapkan pada situasi keuangan yang belum stabil. Ketika kebutuhan hidup meningkat, sementara penghasilan tetap terbatas atau bergantung pada orang tua, layanan *paylater* menjadi solusi instan untuk memenuhi keinginan dan tekanan sosial.

Perempuan juga lebih dominan dalam kategori *paylater misuse* tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh fasilitas yang ditawarkan oleh e-commerce, seperti

promo cicilan tanpa bunga dan kemudahan checkout instan. Penelitian oleh He, Kukar-Kinney, dan Ridgway (2018) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa perempuan lebih mudah tergoda oleh penawaran visual dan emosional dalam belanja daring, serta lebih rentan terhadap konsumsi kompulsif sebagai cara untuk mengatur emosi. Selain itu, mahasiswa dari UIN Malang juga mendominasi kategori tertinggi dalam *paylater misuse*, yang dapat dikaitkan dengan tingginya jumlah mahasiswa dari kampus tersebut dalam sampel penelitian. Namun demikian, dominasi ini juga dapat mengindikasikan bahwa meskipun nilai religius ada, pengaruh gaya hidup digital dan paparan konsumsi berbasis internet tetap signifikan dalam mendorong penggunaan fitur keuangan digital secara tidak terkontrol.

Variabel *compulsive buying* menunjukkan bahwa 68% mahasiswa berada pada kategori tinggi, 30% sedang, dan hanya 2% rendah. Tingginya jumlah mahasiswa dalam kategori ini mengindikasikan bahwa perilaku belanja impulsif dan berlebihan sangat lazim terjadi, kemungkinan besar sebagai bentuk pelarian dari tekanan psikologis, pencitraan sosial, atau dorongan emosional sesaat.

Mahasiswa berusia 22 tahun kembali menjadi kelompok dominan dalam kategori ini, mengindikasikan bahwa fase usia ini merupakan titik krusial dalam pembentukan perilaku konsumtif yang maladaptif. Usia ini merupakan masa di mana mahasiswa mulai menghadapi tekanan eksistensial, persaingan sosial, serta tantangan ekonomi yang belum seimbang dengan kemampuan finansial mereka. Menurut Edwards (1993), *compulsive buying* merupakan respons terhadap ketegangan emosional yang tidak terselesaikan, di mana konsumsi dijadikan sebagai pelarian dari tekanan psikologis atau sebagai cara untuk memperoleh perasaan kendali dan validasi.

Secara gender, perempuan juga mendominasi dalam kategori *compulsive buying* tinggi. Fenomena ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa perempuan lebih rentan terhadap pembelian emosional, terutama dalam lingkungan e-commerce yang memfasilitasi konsumsi impulsif. Hal ini dikaitkan dengan konsep *symbolic self-completion* (Dittmar, 2005), yang

menyatakan bahwa individu berbelanja bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk melengkapi identitas yang dirasa belum utuh. Selain itu, jenis kelamin memberi pengaruh keputusan membeli, karena saat masa pubertas wanita cenderung lebih konsumtif daripada laki-laki (Saragih, F. I., dkk, 2022).

Mahasiswa dari UIN Malang kembali menjadi yang paling banyak dalam kategori *compulsive buying* tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai-nilai spiritual mungkin ditanamkan, dorongan eksternal seperti tekanan sosial, ekspektasi gaya hidup, dan kemudahan akses layanan digital tetap menjadi faktor dominan dalam mendorong konsumsi kompulsif. Dalam hal ini, munculnya konflik antara nilai ideal dan realitas gaya hidup digital dapat memicu disonansi psikologis yang pada akhirnya dilampiaskan melalui perilaku konsumtif.

Penelitian ini juga menempatkan *self-esteem* sebagai variabel mediasi antara *paylater misuse* dan *compulsive buying*. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh O'Guinn & Faber (1989), individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung menggunakan konsumsi sebagai cara untuk menutupi perasaan negatif atau membangun identitas diri. Hal ini juga didukung oleh Moon & Attiq (2018) serta Dittmar (2005) yang menyatakan bahwa individu dengan *Self-esteem* rendah lebih mungkin melakukan *compulsive buying* untuk memperoleh rasa kontrol atau validasi eksternal.

Dalam konteks mahasiswa pengguna *SPayLater*, penggunaan layanan keuangan digital dapat memberikan ilusi kontrol dan akses terhadap gaya hidup tertentu. Ketika individu merasa dirinya kurang berharga, ia lebih mudah tergoda oleh promo atau fasilitas cicilan yang memungkinkannya tampil sesuai ekspektasi sosial. Perilaku ini sejalan dengan temuan dari He, Kukar-Kinney & Ridgway (2018) yang menyebut bahwa *compulsive buying* sering kali dipicu oleh kebutuhan emosional dan *self-enhancement*.

Dengan melihat hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan mahasiswa bukan hanya persoalan ekonomi, tetapi juga berkaitan erat dengan aspek psikologis dan sosial.

Literasi keuangan yang rendah, ekspektasi sosial yang tinggi, serta identitas diri yang belum stabil menjadikan mahasiswa kelompok yang sangat rentan terhadap penyalahgunaan layanan kredit digital dan *compulsive buying*. Oleh karena itu, perlu adanya pendekatan yang holistik dalam menangani fenomena ini, baik melalui edukasi finansial maupun penguatan aspek psikologis seperti *self-esteem*.

2. Pengaruh *Paylater misuse* terhadap *Self-esteem*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif yang signifikan antara penyalahgunaan layanan paylater terhadap *self-esteem* mahasiswa ($\beta = -0,5010$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan paylater secara tidak bijak, semakin rendah tingkat penghargaan terhadap diri sendiri yang dirasakan oleh individu. Paylater, yang pada dasarnya diciptakan untuk memudahkan transaksi, menjadi bumerang ketika digunakan secara impulsif atau tanpa pertimbangan yang matang.

Data memperlihatkan bahwa mahasiswa dengan tingkat penggunaan paylater yang tinggi juga menunjukkan kecenderungan *compulsive buying* yang tinggi. Hal ini membenarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Palan dkk. (2011) yang menyatakan bahwa *paylater misuse* atau sistem cicilan seperti *buy now, pay later* (BNPL) dapat meningkatkan perilaku *compulsive buying* secara signifikan. Mahasiswa cenderung menggunakan paylater bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi sebagai sarana untuk memenuhi keinginan emosional dan impulsif.

Fenomena ini juga diperkuat oleh Qurratu Aina & Chalid (2024) yang menemukan bahwa generasi muda (Y dan Z) rentan terhadap penggunaan BNPL berlebihan akibat pengaruh materialisme dan sikap permisif terhadap kredit. Temuan ini menjadi sangat relevan dengan mahasiswa di Malang yang didominasi usia 21–23 tahun dan terpapar lingkungan konsumtif digital.

Secara teoritis, hasil ini diperkuat oleh teori *self-discrepancy* dari Higgins (1987), yang menyatakan bahwa ketidaksesuaian antara "diri aktual"

dan "diri ideal" dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kecemasan yang berdampak langsung pada *self-esteem*. Ketika mahasiswa menggunakan paylater untuk memenuhi keinginan sesaat namun tidak mampu membayar tepat waktu, mereka mengalami tekanan psikologis dan penyesalan, yang secara bertahap mengikis kepercayaan diri mereka.

Penelitian Debby Nurhanani & Damayanti (2024) mendukung temuan ini dengan menyoroti bahwa generasi Y dan Z yang sering menggunakan layanan paylater memiliki tingkat kesehatan mental yang lebih rendah akibat beban finansial dan tekanan sosial. Layanan paylater memberikan kemudahan yang semu, menciptakan ilusi kestabilan ekonomi jangka pendek yang sebenarnya tidak dimiliki, dan akhirnya menyebabkan gangguan psikologis yang berdampak pada *self-esteem*.

Faktor budaya juga tidak bisa dikesampingkan. Di era digital saat ini, ada dorongan kuat untuk tampil di media sosial, memiliki barang-barang bermerek, dan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Tekanan sosial semacam ini memicu mahasiswa untuk berbelanja melebihi kapasitas finansial mereka, terutama dengan memanfaatkan paylater. Ketika mereka gagal mengelola utang tersebut, rasa bersalah dan malu sering muncul, yang kemudian menurunkan *self-esteem* mereka.

Selain itu, rendahnya literasi keuangan pada kelompok usia muda menyebabkan mereka tidak memiliki pemahaman yang baik tentang risiko penggunaan paylater. Sebagian besar mahasiswa cenderung tidak menyadari konsekuensi jangka panjang dari perilaku finansial yang buruk, seperti terganggunya skor kredit atau kesulitan mengakses pinjaman pendidikan dan perumahan di masa depan. Ketidaktahuan ini memperparah kondisi psikologis dan memperbesar dampak negatif terhadap *self-esteem*.

Sebuah studi oleh Palan dkk. (2011) juga menunjukkan bahwa individu dengan *Self-esteem* rendah cenderung menggunakan kredit sebagai mekanisme kompensasi untuk menutupi kekurangan personal. Artinya, ada kemungkinan bahwa mahasiswa dengan *self-esteem* rendah sejak awal lebih rentan menyalahgunakan paylater, menciptakan hubungan dua arah yang

saling memperkuat antara rendahnya *Self-esteem* dan perilaku finansial yang buruk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *paylater misuse* bukan hanya berdampak pada kondisi keuangan mahasiswa, tetapi juga memberikan dampak psikologis yang serius. Oleh karena itu, intervensi literasi keuangan dan edukasi tentang manajemen diri sangat penting untuk mencegah penyalahgunaan layanan keuangan digital dan menjaga kesehatan mental mahasiswa.

3. Pengaruh *Self-esteem* terhadap *Compulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *self-esteem* terhadap *compulsive buying* tidak signifikan secara statistik ($\beta = -0,1026$; $p = 0,3465$). Artinya, dalam konteks populasi mahasiswa di Malang, tingkat *Self-esteem* seseorang tidak secara langsung memengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan *compulsive buying*. Ini menjadi temuan yang menarik karena bertentangan dengan banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan negatif antara kedua variabel tersebut.

Penelitian oleh Virly & Balgies (2023) misalnya, menemukan korelasi negatif yang signifikan antara *Self-esteem* dan *compulsive buying* pada konsumen perempuan pengguna platform e-commerce di Indonesia. Mereka mencatat bahwa individu dengan *self-esteem* rendah cenderung menjadikan belanja sebagai pelarian emosional dari tekanan psikologis, dan belanja memberikan kompensasi sesaat atas rasa tidak mampu atau tidak berharga.

Namun, dalam konteks mahasiswa, hasil yang berbeda ini dapat dipahami. Mahasiswa berada pada tahap perkembangan psikososial yang ditandai oleh eksplorasi identitas dan pencarian penerimaan sosial. Mereka lebih terpapar pada pengaruh teman sebaya, tren media sosial, dan dinamika kelompok dibandingkan dengan pertimbangan nilai pribadi seperti *self-esteem*. Oleh karena itu, keputusan belanja lebih sering dipicu oleh dorongan eksternal dan impulsivitas daripada oleh rendahnya penghargaan diri.

Selain itu, mahasiswa cenderung menggunakan uang dari orang tua atau pinjaman pendidikan, sehingga mereka tidak selalu merasakan konsekuensi langsung dari perilaku finansial mereka. Ketidadaan tekanan finansial langsung ini bisa menyebabkan tidak terbentuknya hubungan emosional yang kuat antara *self-esteem* dan tindakan pembelian, sebagaimana terlihat pada populasi dewasa pekerja yang bertanggung jawab langsung atas keuangannya.

Studi oleh Palan dkk. (2011) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa hubungan antara *self-esteem* dan *compulsive buying* dapat menjadi tidak signifikan saat variabel kepribadian dan demografi dikontrol, seperti pada kelompok mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa dalam populasi ini, peran *Self-esteem* kemungkinan ditutupi oleh faktor-faktor eksternal lainnya, seperti impulsifitas, gaya hidup konsumtif, dan pengaruh lingkungan sosial.

Dengan demikian, meskipun banyak literatur menegaskan pentingnya *self-esteem* sebagai prediktor perilaku konsumtif, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam kelompok mahasiswa, hubungan tersebut lemah atau bahkan tidak relevan secara statistik. Ini menekankan pentingnya mempertimbangkan konteks dan karakteristik populasi saat mengevaluasi pengaruh psikologis terhadap perilaku konsumsi.

4. Pengaruh *Paylater misuse* terhadap *Compulsive buying*

Penelitian ini menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara *paylater misuse* dan perilaku *compulsive buying* ($\beta = 1,2091$; $p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan *paylater* secara tidak terkendali, semakin besar kemungkinan individu terlibat dalam perilaku belanja kompulsif. Hal ini sangat relevan dalam konteks masyarakat digital saat ini, di mana akses terhadap kredit instan menjadi sangat mudah.

Hasil ini selaras dengan temuan Simanjuntak & Rosifa (2016), yang menunjukkan bahwa perilaku *paylater misuse*, yang serupa secara fungsional dengan layanan *paylater*, berkorelasi positif dengan perilaku belanja

kompulsif. Mekanisme kemudahan akses terhadap dana instan sering kali menurunkan pengendalian diri dan meningkatkan kecenderungan belanja tanpa perencanaan, terutama ketika pengguna tidak menyadari konsekuensi jangka panjangnya.

Nurhanani & Damayanti (2024) juga menjelaskan bahwa di kalangan generasi muda, khususnya Gen Y dan Z, layanan *paylater* digunakan sebagai alat untuk memenuhi keinginan jangka pendek, tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial. Dalam jangka panjang, penggunaan ini dapat menyebabkan akumulasi utang, rasa bersalah, dan tekanan psikologis, yang memperkuat siklus *compulsive buying*.

Fitur psikologis dari belanja kompulsif—yaitu pemenuhan emosional, kompensasi stres, dan pengalihan dari ketidaknyamanan psikologis—seringkali diperkuat oleh kemudahan transaksi digital. Ketika mahasiswa mengalami tekanan akademik, sosial, atau emosional, mereka mungkin menggunakan *paylater* sebagai sarana pelarian yang instan. Sayangnya, ini justru memperburuk tekanan yang dialami, menciptakan lingkaran setan yang sulit diputus.

Dalam perspektif konsumerisme modern, belanja tidak lagi dipandang hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai ekspresi diri dan sarana pencitraan sosial. Mahasiswa yang menggunakan *paylater* untuk mengikuti tren atau membeli barang bermerek bisa merasa mendapat validasi sosial, meskipun pada akhirnya menghadapi beban keuangan yang tidak proporsional. Hal ini menegaskan pentingnya memahami fungsi sosial dari konsumsi dalam memaknai hasil penelitian ini.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa *paylater misuse* adalah salah satu prediktor penting perilaku belanja kompulsif, terutama dalam konteks populasi muda yang belum mapan secara finansial. Intervensi yang menargetkan literasi keuangan dan pengendalian diri digital menjadi sangat penting dalam mencegah peningkatan perilaku konsumtif yang merugikan.

5. Peran *Self-esteem* dalam memediasi Pengaruh *Paylater misuse* terhadap *Compulsive buying*

Berdasarkan analisis indirect effect, ditemukan bahwa *self-esteem* tidak memediasi hubungan antara *paylater misuse* dengan perilaku *compulsive buying* ($\beta = 0.0514$; LLCI = -0.0614 ; ULCI = 0.1664). Artinya, meskipun *paylater misuse* memengaruhi *self-esteem*, dan *self-esteem* memiliki kecenderungan berhubungan dengan *compulsive buying*, hubungan tidak langsung tersebut tidak cukup kuat untuk disebut sebagai mediasi signifikan secara statistik.

Temuan ini sejalan dengan studi Palan dkk. (2011), yang menunjukkan bahwa pengaruh *self-esteem* terhadap *compulsive buying* dapat hilang ketika faktor kepribadian dan gender dikendalikan. Artinya, dalam konteks mahasiswa, variabel *self-esteem* mungkin tidak cukup kuat untuk menjadi jalur penjelas antara kebiasaan finansial dan perilaku *compulsive buying*.

Ada kemungkinan bahwa dalam populasi ini, *self-esteem* bukan satu-satunya atau bukan faktor utama yang menjembatani hubungan antara penggunaan keuangan digital dan perilaku konsumtif. Faktor seperti kontrol diri, impulsivitas, dan kebutuhan akan validasi sosial mungkin lebih berpengaruh. Studi oleh Lania Muharsih dkk. (2024) menyebutkan bahwa *self-control* lebih dominan dibanding *self-esteem* dalam memprediksi *compulsive buying*.

Selain itu, pendekatan alternatif juga menyarankan untuk melihat variabel-variabel lain seperti materialisme (Roberts & Jones, 2001) atau norma kelompok sebaya, yang kemungkinan memiliki peran mediasi lebih besar dalam populasi mahasiswa. Misalnya, mahasiswa yang memiliki orientasi materialistik tinggi cenderung menggunakan *paylater* untuk membeli barang-barang simbolik yang meningkatkan status sosial mereka, bukan karena mereka merasa rendah diri.

Dengan demikian, tidak adanya mediasi oleh *self-esteem* menekankan perlunya perluasan kerangka teoretis yang digunakan dalam menjelaskan perilaku konsumtif. Model yang hanya mengandalkan faktor-faktor

individual seperti *self-esteem* bisa jadi tidak cukup untuk menjelaskan kompleksitas dinamika konsumsi digital di kalangan mahasiswa saat ini. Hal ini membuka kemungkinan adanya variabel lain yang lebih relevan sebagai mediator (seperti *self-control*, *status social*, *materialism*, atau *financial literacy*) yang tidak dijelajahi dalam penelitian ini. Temuan ini juga mempertegas pentingnya edukasi yang bukan hanya berfokus pada literasi keuangan, tetapi juga penguatan kontrol diri, manajemen stres, serta kesadaran akan pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi.

E. Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Kota Malang dan dalam waktu tertentu sehingga perlu dilakukan penelitian kembali dimasa mendatang karena kebutuhan konsumen setiap saat dapat berubah.
2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online berisiko menghasilkan data yang bias, terutama karena responden dapat mengisi dengan tergesa-gesa atau tidak jujur, serta tidak ada kontrol terhadap kondisi saat mereka menjawab pertanyaan. Hal ini dapat memengaruhi validitas internal penelitian. Maka dari itu, masih banyak item-item yang seharusnya mewakili instrument ternyata gugur saat diuji coba.
3. Hasil menunjukkan bahwa *self-esteem* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *paylater misuse* dan *compulsive buying*. Hal ini membuka kemungkinan adanya variabel lain yang lebih relevan sebagai mediator (seperti *self-control*, *status social*, *materialism*, atau *financial literacy*) yang tidak dijelajahi dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara penyalahgunaan layanan *paylater* terhadap *self-esteem*. Semakin tinggi intensitas penggunaan *paylater* secara tidak bijak, semakin rendah tingkat penghargaan diri individu.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *self-esteem* terhadap perilaku *compulsive buying*. Dalam konteks mahasiswa, faktor-faktor sosial dan lingkungan digital tampaknya lebih dominan dibanding *Self-esteem* dalam mempengaruhi pola konsumsi.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penyalahgunaan layanan *paylater* terhadap *compulsive buying*. Artinya, semakin tinggi intensitas *paylater misuse*, semakin besar kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku konsumtif berlebihan.
4. *Self-esteem* tidak memediasi hubungan antara *paylater misuse* dengan *compulsive buying*, hal tersebut terjadi kemungkinan karena dalam populasi ini *self-esteem* bukan satu-satunya atau bukan faktor utama yang menjembatani hubungan antara *paylater misuse* dan perilaku konsumtif, menunjukkan bahwa variabel lain seperti impulsivitas atau kontrol diri kemungkinan lebih relevan dalam menjelaskan hubungan tersebut.

B. Saran

1. Bagi Subjek

Penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan literasi keuangan sejak dini agar dapat memahami risiko penyalahgunaan layanan keuangan digital seperti *SPayLater*. Hal tersebut penting dipahami agar lebih berhati-hati dalam bertransaksi menggunakan *SPayLater* dan memperhatikan syarat dan ketentuan yang telah diberlakukan oleh pihak Shopee guna mengantisipasi

hal-hal yang tidak diinginkan seperti keberatan di suku bunga, pengenaan denda, besaran biaya penanganan atau bahkan pembengkakan denda. Karena banyak dari pengguna *SPayLater* yang masih melihat kemudahannya saja dan tidak mengerti mekanisme akad yang digunakan.

2. Bagi Pihak Shopee

Diharapkan juga kepada pihak penyedia layanan *SPayLater* sebaiknya menambahkan fitur peringatan atau evaluasi kelayakan finansial sebelum menyetujui transaksi, serta memberikan informasi transparan terkait bunga, jatuh tempo, dan konsekuensi keterlambatan pembayaran.

3. Bagi Instansi

Kampus dapat bekerja sama dengan lembaga keuangan atau OJK untuk menyelenggarakan edukasi keuangan. Selain itu, pengembangan program intervensi psikologis untuk meningkatkan kontrol diri dan regulasi emosi pada mahasiswa perlu dilakukan, mengingat adanya indikasi bahwa *compulsive buying* sering digunakan sebagai mekanisme pelarian dari tekanan psikologis.

4. Penelitian selanjutnya

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi lain seperti impulsivitas, kontrol diri, status sosial, atau materialisme, yang kemungkinan lebih relevan untuk menjelaskan hubungan kompleks antara faktor psikologis dan perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Khalek, A. M. (2016). Introduction to the psychology of *self-esteem*. *Self-esteem: perspectives, influences, and improvement strategies*, 1-23.
- Alhakim, N. N., Septiani, S., & Viana, E. D. (2023). Pengaruh psychological factors, financial literacy, dan *paylater misuse* terhadap *compulsive buying* pada pengguna aplikasi paylater di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 14(1), 57–68. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.42798>
- Arzakia, T. A. (2023). Pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku *compulsive buying* (studi kasus pembelian produk ponsel apple pada mahasiswa universitas dian nuswantoro). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 75-98.
- Azwar, S. (2011). Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). Dasar-dasar Psikometrika (2nd ed.). Pustaka Belajar.
- Black, D. W., Shaw, M., McCormick, B., Bayless, J. D., & Allen, J. (2012). Neuropsychological performance, impulsivity, ADHD symptoms, and novelty seeking in *compulsive buying* disorder. *Psychiatry research*, 200(2-3), 581-587.
- Bradburn, E. M. (2002). Short-Term Enrollment in Postsecondary Education: Student Background and Institutional Differences in Reasons for Early Departure, 1993-98. Postsecondary Education Descriptive Analysis Reports.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N., Specker, S., Eckert, M.D., et al. (1994). *Compulsive buying*: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5–11.
- d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *J. Consumer Pol'y*, 13, 15.
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1993) *Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach*. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors.

British Journal of Psychology, 96(4), 467–491.
<https://doi.org/10.1348/000712605X53533>

Djaali. (2008). Skala Likert. Jakarta: Pustaka Utama.

Dublin, C., Choi, C.-O., Randall, G. K., & Choi, C.-O. (2013). The mediating role of credit card misuse on collegiate *compulsive buying*: A replication study. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*, 12.

Edwards, E. A. (1992). The measurement and modeling of *compulsive buying* behavior. *Dissertation Abstracts International*, 53(11-A)

Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 4(313), 67–85.

Faber, R., & O’Guinn, T. (2008). *Compulsive Buying. Handbook of consumer psychology*, 1039-1056.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja *online* di indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>

Hayes, A. F. (2012, February). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*.

He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91(71302108), 28–39.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.023>

Hunt, B. R. A. N. D. O. N., & Guindon, M. H. (2010). Alcohol and other drug use and *self-esteem* in young adults. *Self-esteem across the lifespan: Issues and interventions*, 219-229.

Jain, V., Malviya, B. I. N. D. O. O., & Arya, S. A. T. Y. E. N. D. R. A. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *The journal of contemporary issues in business and government*, 27(3), 665-670.

Jetten, J., Branscombe, N. R., Haslam, S. A., Haslam, C., Cruwys, T., Jones, J. M., & Zhang, A. (2015). Having a lot of a good thing: Multiple important group memberships as a source of *self-esteem*. *PloS one*, 10(5), e0124609.

- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C. and Schaefer, T. (2016). *Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements*, Journal of Business Research, Elsevier Inc., 69(2), pp. 691–699.
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J & Lwanga, S.K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta: Gajamada university press.
- Lestari, H. B., & Saibil, D. I. (2022). Implication of relationship marketing on loyalty with brand image as a moderation variable. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 14(2), 183-196.
- Lo, H. Y., & Harvey, N. (2012). Effects of shopping addiction on consumer decision-making: Web-based studies in real time. *Journal of Behavioral Addictions*, 1(4), 162-170.
- Maroqi, N. (2019). Uji validitas konstruk pada instrumen rosenberg *self-esteem* scale dengan metode confirmatory factor analysis (CFA). *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 7(2), 92-96.
- Moon, M. A., & Attiq, S. (2018). *Compulsive buying* behavior: Antecedents, consequences and prevalence in shopping mall consumers of an emerging economy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(2), 548-570.
- Moon, M. A., & Attiq, S. (2018). Psychometric validation and prevalence of *compulsive buying* behavior in an emerging economy. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 5(2), 92-113.
- Mruk, C. J. (2013). *Self-esteem and positive psychology: Research, theory, and practice*. Springer Publishing Company.
- Muharsih, L., Rohayati, N., & Ameylia, M. (2024). *Self-esteem* dan kontrol diri sebagai prediktor *compulsive buying* pada konsumen belanja online di Karawang. *Jurnal Psikologi Terapan*, 9(1), 15–24.
- Nurhanani, D., & Damayanti, S. M. (2024). Mitigasi perilaku *compulsive buying* pada generasi Y dan Z: Peningkatan literasi keuangan dengan fokus risiko utang. *American Research Journal of Business and Management*, 7(6), 59–69.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). *Compulsive buying: A Phenomenological Exploration*. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Omar, N. A., Rahim, R. A., Che Wel, C. A., & Shah Alam, S. (2014). *Compulsive buying* and credit card misuse among credit card holders: The roles of

- self-esteem*, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52–74. <https://doi.org/10.3926/ic.446>
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). *Compulsive buying* behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(1), 81-96. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190105>
- Rahmat, R., & Suryanto. (2020). Perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna e-commerce dalam membeli barang “branded” di surabaya. Prosiding Seminar Nasional 2020 Fakultas Psikologi Umby, 24(2), 49–59.
- Putra, J. N. (2024). *Hubungan self-esteem dengan compulsive buying produk fashion & skincare secara online pada Gen Z* (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of *compulsive buying*. *Journal of consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Roberts, J. A. (1998). *Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy*. *Journal of Consumer Affairs*, (Vol. 32, Issue 2), 295-319.
- Robinson, A., & Saraswati, K. (2024). Exploring the relationship between consumer behavior and *self-esteem* among adolescents in surabaya: Implications for Intervention. *Acta Psychologia*, 2(4), 150-159.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and The Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Rosifa, A. S. (2015). *Self-esteem, money attitude, perilaku penggunaan kartu kredit, dan perilaku compulsive buying pada wanita bekerja* (Skripsi, Institut Pertanian Bogor).
- Rungtusanatham, M., Miller, J. W., & Boyer, K. K. (2014). Theorizing, testing, and concluding for mediation in SCM research: Tutorial and procedural recommendations. *Journal of Operations Management*, 32(3), 99-113.
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying Pada Masa Remaja Akhir di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i1.3923>
- Setiadi, A., & Kep, N. M. (2012). Kerangka Konseptual & Hipotesis. *Konsep & Penulisan Riset Keperawatan*, 80.

- Simanjuntak, M., & Rosifa, A. S. (2016). *Self-esteem*, sikap terhadap uang, penggunaan kartu kredit, dan perilaku *compulsive buying*. *Jurnal Ekonomi Pasar Berkembang*, 8(2), 128–135. <https://doi.org/10.20885/ejem.vol8.iss2.art5>
- Smári, J., & Hólmsteinsson, H. E. (2001). Intrusive thoughts, responsibility attitudes, thought-action fusion, and chronic thought suppression in relation to obsessive-compulsive symptoms. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 29(1), 13-20.
- Sugiasih, I., & Cahyanti, S. M. (2022). *Self-esteem* dan depresi penggemar kpop yang melakukan *compulsive buying*. *Journal of Syntax Literate*, 7(10).
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Virly, N., & Balgies, S. (2023). *Self-esteem* dengan online *compulsive buying* produk fashion pada konsumen perempuan. *Jurnal Psycho Aksara*, 1(1), 19–25.
- Walenta, W., Elgeka, H. W. S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2022). Narcissism and *self-esteem* of generation z women towards compulsive purchasing. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.22146/gamajop.66627>
- Workman, L. (2010). *The Essential Structure of Compulsive Buying: A Phenomenological Inquiry*. Utah State University.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Petunjuk: Isi atau pilihlah pertanyaan berikut sesuai dengan alternatif jawaban yang Anda anggap paling tepat.

1. Data Responden

- a) Jenis kelamin:
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki – laki
- b) Usia:
- c) Pendidikan
 - Program Studi:
 - Fakultas:
 - Universitas:
- d) Lama penggunaan *SPayLater*:
 - ☐ < 1 tahun
 - ☐ 1-5 tahun
 - ☐ > 5 tahun
- e) Frekuensi belanja:
 - ☐ 1-3 kali per bulan
 - ☐ 4-6 kali per bulan
 - ☐ 7-10 kali per bulan
 - ☐ > 10 kali per bulan
- f) Produk yang dibeli:
- g) Uang saku:
 - ☐ 500.000 – 1.000.000 per bulan
 - ☐ 1.000.000 – 1.500.000 per bulan
 - ☐ 1.500.000 – 2.000.000 per bulan
 - ☐ > 2.000.000 per bulan
- h) Pengeluaran untuk membayar tagihan *SPayLater*:
 - ☐ < 100.000 per bulan
 - ☐ 100.000 – 300.000 per bulan
 - ☐ 300.000 – 600.000 per bulan
 - ☐ 600.000 – 1.000.000 per bulan
 - ☐ > 1.000.000 per bulan
- i) Periode cicilan:
 - ☐ 1 bulan
 - ☐ 3 bulan
 - ☐ 6 bulan
 - ☐ 12 bulan
 - ☐ 18 bulan

2. Kuesioner *Paylater misuse*

Petunjuk pengisian:

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

No	Aitem	STS	TS	S	SS
1.	Saya biasanya menggunakan <i>SPayLater</i> hingga batas limit maksimumnya				
2	Saya sering menggunakan satu <i>paylater</i> yang tersedia untuk melakukan pembayaran tagihan pada <i>paylater</i> lain				
3	Saya selalu melunasi tagihan <i>SPayLater</i> tepat waktu sebelum jatuh tempo (R)				
4	Saya khawatir bagaimana saya akan melunasi hutang <i>SPayLater</i> saya				
5	Saya seringkali membayar tagihan <i>SPayLater</i> dengan tagihan paling minimum				
6	Saat menggunakan <i>SPayLater</i> , saya kurang peduli dengan harga suatu produk				
7	Saat berbelanja menggunakan <i>SPayLater</i> , saya lebih <i>impulsive</i>				
8	Saat menggunakan <i>SPayLater</i> , saya menghabiskan lebih banyak uang				
9	Saya jarang menunggak pembayaran <i>SPayLater</i> (R)				
10	Saya jarang melampaui batas limit <i>SPayLater</i> yang tersedia (R)				
11	Saya jarang mengambil uang tunai dengan <i>paylater</i> saya (R)				
12	Saya memiliki terlalu banyak <i>paylater</i>				

3. Kuesioner *Compulsive buying*

Petunjuk pengisian:

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

No	Aitem	STS	TS	S	SS
1.	Saya suka berbelanja <i>online</i> secara terus menerus				
2	Saya merasa bahagia dengan berbelanja <i>online</i> sesuka hati saya				
3	Saya membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan				
4	Saya suka berfoya-foya ketika merasa sedih				
5	Saya suka membeli barang yang jarang digunakan				
6	Saya sering membeli produk yang sedang populer, meskipun tidak butuh				
7	Saya merasa puas ketika membeli produk yang sedang populer				
8	Saya membeli produk karena tidak ingin ketinggalan dengan orang lain				
9	Saya cenderung berbelanja <i>online</i> ketika cemas, agar merasa lebih baik				
10	Saya sering membeli barang karena khawatir kesempatan untuk memilikinya segera hilang				
11	Saya merasakan dorongan untuk menghabiskan sisa saldo / limit <i>SPayLater</i> dengan berbelanja				
12	Saya seringkali membeli produk asal-asalan agar dapat mengupgrade limit <i>SPayLater</i> yang lebih tinggi				
13	Terkadang saya merasa terpaksa untuk berbelanja (R)				
14	Saya tidak bersemangat untuk berbelanja <i>online</i> meskipun memiliki waktu dan uang (R)				
15	Berbelanja <i>online</i> adalah hal yang sangat menyenangkan bagi saya				
16	Saya suka menghabiskan waktu dengan <i>scroll marketplace</i> berjam-jam untuk berbelanja				
17	Berbelanja <i>online</i> hanya membuang-buang waktu bagi saya (R)				
18	Saya mengkhawatirkan perilaku menghabiskan uang, tetapi saya tetap membuka <i>marketplace</i> untuk berbelanja				
19	Saya berbelanja diluar kemampuan finansial				

20	Saya berbelanja lebih banyak dari yang direncanakan				
21	Saya kerap berbelanja di luar kemampuan finansial tanpa adanya kontrol				
22	Saya merasa cemas setelah belanja berlebihan				
23	Saya merasa bersalah setelah saya berbelanja berlebihan				
24	Saya merasa menyesal setelah menghabiskan uang / limit <i>SPayLater</i> untuk belanja berlebihan				
25	Saya merasa malu akan kebiasaan berbelanja <i>online</i> berlebihan				

4. Kuesioner *Self-esteem*

Petunjuk pengisian:

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

No	Aitem	STS	TS	S	SS
1.	Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya				
2	Terkadang saya merasa sebagai orang yang sama sekali tidak baik (R)				
3	Saya merasa banyak memiliki kelebihan dalam diri saya				
4	Saya mampu berbuat sebaik orang lain pada umumnya				
5	Tidak banyak yang bisa saya banggakan pada diri saya (R)				
6	Saya sangat merasa tidak berguna sama sekali (R)				
7	Saya merasa bahwa diri saya cukup berharga, setidaknya sama dengan orang lain				
8	Saya berharap bisa lebih menghargai diri sendiri (R)				
9	Secara keseluruhan saya mengakui bahwa saya adalah orang yang gagal (R)				
10	Saya bersikap positif terhadap diri sendiri				

Lampiran 2 Hasil Perhitungan *Expert Judgement*

No.	Validator				S				ΣS	n(C-1)	V	Keterangan
	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	3	1	3	3	2	0	2	2	6	8	0,75	Valid
2	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
3	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
4	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
5	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
6	3	2	3	3	2	1	2	2	7	8	0,875	Valid
7	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
8	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
9	3	2	3	3	2	1	2	2	7	8	0,875	Valid
10	3	2	3	3	2	1	2	2	7	8	0,875	Valid
11	3	2	3	3	2	1	2	2	7	8	0,875	Valid
12	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
13	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
14	3	2	3	3	2	1	2	2	7	8	0,875	Valid
15	1	2	2	3	0	1	1	2	4	8	0,5	Valid
16	1	1	2	3	0	0	1	2	3	8	0,375	Tidak
17	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
18	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
19	1	2	2	3	0	1	1	2	4	8	0,5	Valid
20	1	2	2	3	0	1	1	2	4	8	0,5	Valid
21	3	2	3	3	2	1	2	2	7	8	0,875	Valid
22	3	2	3	3	2	1	2	2	7	8	0,875	Valid
23	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
24	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
25	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
26	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid

Lampiran 3 Hasil Validitas Skala

1. Skala *Self-esteem*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SE 1	24.06	17.060	.388	.779
SE 2	24.72	15.494	.542	.760
SE 3	24.38	16.446	.418	.776
SE 4	23.95	17.482	.425	.776
SE 5	24.90	14.723	.674	.741
SE 6	24.72	14.590	.593	.752
SE 7	24.10	17.523	.363	.781
SE 8	25.83	18.867	.154	.798
SE 9	24.41	15.373	.499	.766
SE 10	23.88	16.848	.496	.768

2. Skala *Paylater misuse*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM 1	26.35	40.246	.731	.846
PM 2	26.56	42.716	.632	.854
PM 3	27.28	45.735	.619	.857
PM 4	26.13	43.387	.603	.856
PM 5	25.58	45.746	.508	.862
PM 6	26.18	41.184	.689	.849
PM 7	25.90	42.207	.663	.851
PM 8	25.73	43.829	.559	.859
PM 9	27.07	46.777	.405	.867
PM 10	27.26	48.631	.262	.874
PM 11	27.12	48.187	.302	.872
PM 12	26.61	42.289	.626	.854

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM 1	24.73	37.135	.740	.851
PM 2	24.94	39.673	.627	.860
PM 3	25.66	42.663	.605	.864
PM 4	24.50	40.268	.603	.862
PM 5	23.95	42.465	.516	.867
PM 6	24.56	38.039	.697	.854
PM 7	24.27	38.925	.681	.856
PM 8	24.10	40.304	.593	.862
PM 9	25.45	43.927	.367	.876
PM 11	25.50	45.187	.273	.880
PM 12	24.98	39.080	.636	.859

3. Skala Compulsive buying

		Correlations																									CompulsiveBu ing		
		CB 1	CB 2	CB 3	CB 4	CB 5	CB 6	CB 7	CB 8	CB 9	CB 10	CB 11	CB 12	CB 13	CB 14	CB 15	CB 16	CB 17	CB 18	CB 19	CB 20	CB 21	CB 22	CB 23	CB 24	CB 25			
CB 1	Pearson Correlation	1	.586**	.265*	.367**	.073	.330*	.319*	.308*	.448**	.322*	.427**	.224*	.068	.140	.237*	.333**	.241**	.300*	.286**	.338*	.254*	.825	.185*	.215*	.169	.558*		
	Sig. (2-tailed)		<.001	.003	<.001	.419	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.012	.451	.119	.008	<.001	.007	<.001	.001	<.001	.004	.004	.038	.016	.059	<.001		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125		
CB 2	Pearson Correlation	.586**	1	.281**	.365**	.216*	.380**	.421**	.435*	.384*	.365**	.395**	.235*	.079	.212*	.355*	.328*	.242**	.244*	.206	.172	.343*	.325*	.088	.157	.214*	.151	.592**	
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.016	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.008	.382	.017	<.001	<.001	.007	.006	.006	.056	<.001	<.001	.331	.081	.016	.082	<.001
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	
CB 3	Pearson Correlation	.265**	.281**	1	.544**	.594**	.545*	.306*	.422**	.374*	.166	.263*	.486**	-.162	-.035	.107	.270*	.124	.149	.414**	.347**	.517**	.075	-.159	.005	.016	.508**		
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.064	.003	<.001	.070	.689	.235	.002	.169	.097	<.001	<.001	<.001	.406	.377	.859	.856	<.001		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125		
CB 4	Pearson Correlation	.367**	.365**	.544**	1	.356*	.668**	.537**	.633**	.721**	.397*	.494*	.400*	.071	.226*	.377**	.342*	.077	.261*	.431**	.518*	.448**	-.132	.114	.077	.062	.738*		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.433	.011	<.001	<.001	.393	.003	<.001	<.001	<.001	.141	.205	.382	.493	<.001		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125		
CB 5	Pearson Correlation	.073	.330*	.319*	.308*	1	.458**	.135	.354*	.264*	.224*	.277**	.511**	-.292*	-.095	-.028	.317**	-.228*	.104	.411**	.349*	.425**	-.072	-.145	-.001	.029	.409*		
	Sig. (2-tailed)	.419	.016	<.001	<.001		<.001	.134	<.001	.003	.012	.002	<.001	<.001	.292	.754	<.001	.811	.249	<.001	<.001	<.001	.427	.108	.994	.766	<.001		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125		
CB 6	Pearson Correlation	.330**	.390**	.544**	.668**	.458**	1	.676**	.684**	.628**	.607**	.522**	.501**	-.050	.148	.251**	.331**	.065	.319*	.510**	.594**	.537**	.036	.073	.252*	.202*	.781**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.579	.100	.005	<.001	.545	<.001	<.001	<.001	<.001	.692	.420	.005	.024	<.001		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125		
CB 7	Pearson Correlation	.319*	.421**	.306*	.537**	.135	.678*	1	.637**	.530*	.488*	.452*	.278*	.125	.283*	.422*	.367**	.250**	.408*	.368*	.392*	.363*	-.121	.059	.173	.201	.708*		
	Sig. (2-tailed)	.021	<.001	.001	<.001	.134	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.164	.001	<.001	.005	<.001	<.001	<.001	<.001	.179	.511	.053	.024	<.001		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125		
CB 8	Pearson Correlation	.306*	.435**	.422*	.633**	.354*	.664**	.637**	1	.669**	.637**	.617**	.575**	-.025	.088	.321**	.422**	.105	.458**	.486**	.604*	.473**	.045	-.012	.235*	.249*	.807**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.779	.276	<.001	<.001	.244	<.001	<.001	<.001	<.001	.617	.895	.008	.005	<.001		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125		
CB 9	Pearson Correlation	.448**	.384*	.374*	.721**	.264*	.628**	.530*	.669**	1	.603*	.626*	.404**	.027	.045	.379	.361*	.039	.472	.510**	.466*	.071	.859	.073	.214*	.767**	<.001		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.765	.621	<.001	.869	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.428	.519	.004	.017	<.001		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125		
CB 10	Pearson Correlation	.322*	.365**	.166	.397**	.224*	.507*	.488**	.637**	.603**	1	.648*	.415**	.022	.186	.246*	.430*	.137	.549*	.377**	.501**	.313*	.026	.157	.291*	.473*	.719*		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.064	<.001	.012	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.810	.238	.006	<.001	.128	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	.001	.001	<.001	<.001		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125		
CB 11	Pearson Correlation	.427**	.395**	.262*	.494*	.277*	.522*	.452*	.617**	.626**	.648**	1	.815**	-.069	.009	.184*	.379*	.832	.369*	.587**	.536*	.503*	.780	.088	.237*	.393*	.746**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.271	.918	.040	<.001	.721	<.001	<.001	<.001	<.001	.361	.275	.008	<.001	<.001		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125		
CB 12	Pearson Correlation	.224*	.235	.486**	.406*	.011	.501*	.278*	.575*	.484*	.415*	.615*	1	-.198*	-.153	.094	.356*	.108	.273	.561*	.490*	.561*	.130	-.038	.152	.250*	.624*		
	Sig. (2-tailed)	.012	.068	<.001	<.001	.401	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001		.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	<.001		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125		
CB 13	Pearson Correlation	.068	.079	-.162	.071	-.292*	-.050	.125	-.025	.027	.022	-.089	-.198*	1	.572*	.152	-.128	.500**	.069	-.287*	.049	-.245*	-.113	.834	-.014	-.111	.072		
	Sig. (2-tailed)	.451	.382	.070	.433	<.001	.579	.164	.779	.785	.810	.271	.027		<.001	.090	.155	<.001	.442	.001	.591	.006	.211	.708	.875	.216	.423		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125		
CB 14	Pearson Correlation	.140	.212*	-.035	.226*	.095	.148	.283*	.088	.045	.106	.009	-.153	.572*	1	.253*	.080	.817**	.113	-.165	.184	-.093	-.149	.159	-.009	-.071	.295*		
	Sig. (2-tailed)	.119	.017	.689	.011	.292	.100	.001	.276	.621	.238	.918	.088	<.001		.004	.321	<.001	.210	.067	.247	.301	.007	.878	.920	.433	.004		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125		
CB 15	Pearson Correlation	.237*	.395**	.107	.377**	-.028	.251*	.422*	.321*	.378*	.246*	.184	.894	.152	.253*	1	.314*	.223*	.435	.065	.197	.117	.030	.161	.107	.069	.446*		
	Sig. (2-tailed)	.008	<.001	.235	<.001	.754	.005	<.001	<.001	<.001	<.001	.006	.840	.296	.090	.004		<.001	.013	<.001	.472	.026	.184	.738	.072	.238	.446	<.001	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125		
CB 16	Pearson Correlation	.333*	.328*	.270*	.342*	.317*	.331*	.367**	.422*	.361**	.430*	.379*	.356*	-.128	.090	.314*	1	.116	.338*	.209*	.345*	.263*	-.024	-.026	.110	.215*	.533*		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.155	.321	<.001		.196	<.001	.019	<.001	.003	.788	.777	.223	.016	<.001		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125		
CB 17	Pearson Correlation	.241*	.																										

Lampiran 4 Hasil Reliabilitas Skala

1. Skala *Self-esteem*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	9

2. Skala *Paylater misuse*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

3. Skala *Compulsive buying*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	23

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

A. Uji Normalitas X Ke M

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		-.5464503
	Std. Deviation		4.64045801
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.067
	Negative		-.051
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.097
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.101
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.093
		Upper Bound	.109

^a. Test distribution is Normal.

^b. Calculated from data.

^c. Lilliefors Significance Correction.

^d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

B. Uji Normalitas X,M Ke Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.4467759
	Std. Deviation		2.82508763
Most Extreme Differences	Absolute		.059
	Positive		.059
	Negative		-.038
Test Statistic			.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.233
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.222
		Upper Bound	.243

^a. Test distribution is Normal.

^b. Calculated from data.

^c. Lilliefors Significance Correction.

^d. This is a lower bound of the true significance.

^e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed

1487459085.

Lampiran 6 Hasil Uji Heterokedasdisitas (*Uji Glesjer*)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.506	1.167		3.004	.003
	Paylater Misuse	.006	.038	.013	.155	.877

^a. Dependent Variable: ABS_RES1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.490	1.383		.354	.724
	Paylater Misuse	.002	.028	.007	.078	.938
	Self Esteem	.071	.031	.222	2.304	.023

^a. Dependent Variable: ABS_RES2

Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	38.896	4.876		7.977	<.,001		
	Paylater Misuse	1.209	.099	.749	12.182	<.,001	.699	1.430
	Self Esteem	-.103	.109	-.058	-.944	.347	.699	1.430

^a. Dependent Variable: Compulsive Buying

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Y
X : X
M : M

Sample
Size: 150

OUTCOME VARIABLE:
M

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5485	,3009	21,9820	63,6960	1,0000	148,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	38,4084	1,9068	20,1427	,0000	34,6403	42,1765
X	-,5010	,0628	-7,9810	,0000	-,6250	-,3769

OUTCOME VARIABLE:
Y

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7821	,6117	38,4231	115,8044	2,0000	147,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	38,8960	4,8763	7,9766	,0000	29,2593	48,5327
X	1,2091	,0992	12,1823	,0000	1,0129	1,4052
M	-,1026	,1087	-,9444	,3465	-,3174	,1121

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
Y

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7806	,6094	38,3951	230,8856	1,0000	148,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	34,9541	2,5201	13,8703	,0000	29,9741	39,9341
X	1,2605	,0830	15,1949	,0000	1,0966	1,4244

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,2605	,0830	15,1949	,0000	1,0966	1,4244

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,2091	,0992	12,1823	,0000	1,0129	1,4052

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
M	,0514	,0585	-,0614	,1664

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Regression X ke Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.607	6.196

^a. Predictors: (Constant), Paylater Misuse

Regression X ke M

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.296	4.688

^a. Predictors: (Constant), Paylater Misuse

^b. Dependent Variable: Self Esteem

Regression X, M ke Y (2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.606	6.199

^a. Predictors: (Constant), Self Esteem, Paylater Misuse

^b. Dependent Variable: Compulsive Buying

Lampiran 10 Uji Aspek Dominan

1. Skala *Self-Esteem*

Correlations

		Self- acceptance	Self Respect	TotalSE
Self-acceptance	Pearson Correlation	1	.831**	.967**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	150	150	150
Self Respect	Pearson Correlation	.831**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	150	150	150
TotalSE	Pearson Correlation	.967**	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Skala *Paylater Misuse*

Correlations

		AspekPM1	AspekPM2	AspekPM3	AspekPM4	TotalPM
AspekPM1	Pearson Correlation	1	.707**	.586**	.609**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
AspekPM2	Pearson Correlation	.707**	1	.670**	.519**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
AspekPM3	Pearson Correlation	.586**	.670**	1	.590**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
AspekPM4	Pearson Correlation	.609**	.519**	.590**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TotalPM	Pearson Correlation	.895**	.870**	.847**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Skala Compulsive Buying

		Correlations					
		AspekCB1	AspekCB2	AspekCB3	AspekCB4	AspekCB5	TotalCB
AspekCB1	Pearson Correlation	1	.785**	.336**	.781**	.353**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
AspekCB2	Pearson Correlation	.785**	1	.318**	.651**	.228**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000
	N	150	150	150	150	150	150
AspekCB3	Pearson Correlation	.336**	.318**	1	.246**	.244**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.003	.000
	N	150	150	150	150	150	150
AspekCB4	Pearson Correlation	.781**	.651**	.246**	1	.328**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
AspekCB5	Pearson Correlation	.353**	.228**	.244**	.328**	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.003	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TotalCB	Pearson Correlation	.958**	.830**	.472**	.852**	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).