

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN PAYLATER DAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN
KOMPULSIF MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI
FAKULTAS PSIKOLOGI**

S K R I P S I



Disusun Oleh :

Salsabila Putri Az-Zahrah

(200401110199)

Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim Malang

2024

LEMBAR JUDUL

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN *PAYLATER* DAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN
KOMPULSIF MAHASISWA PENGGUNA *SHOPEE* DI
FAKULTAS PSIKOLOGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar

Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh :

Salsabila Putri Az-Zahrah

NIM.200401110199

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN PAYLATER DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN KOMPULSIF MAHASISWA PENGGUNA “SHOPEE” DI FAKULTAS PSIKOLOGI

SKRIPSI

Oleh :

Salsabila Putri Az-Zahrah

200401110199

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Dosen Pembimbing 1 Hilda Halida, M.Si, Psikolog NIP.19910512201911202273		29 Oktober 2024
Dosen Pembimbing 2 Abdul Hamid Cholili, M.Si, Psikolog NIP.19806022023211026		29 Oktober 2024

Malang, 29 Oktober 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Yusuf Ratu Agung, M.A
NIP. 1980102020150310

LEMBAR PENGESAHAN

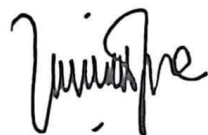
**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN PAYLATER DAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN
KOMPULSIF MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE
DI FAKULTAS PSIKOLOGI
SKRIPSI**

Oleh :

Salsabila Putri Az-Zahrah
200401110199

Telah diuji dan dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji Skripsi dalam Majelis
Sidang Skripsi pada tanggal...

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Penguji Utama Dr. Retno Mangestuti, M. Si <u>NIP. 197502202003122004</u>		26 Nov 2024
Ketua Penguji Abdul Hamid Cholili, M. Psi. Psikolog <u>NIP. 19806022023211026</u>		26 Nov 2024
Sekretaris Penguji Hilda Halida, M. Psi. Psikolog <u>NIP. 19910512202312062</u>		26 Nov 2024

Disahkan Oleh,



Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si., Psikolog
NIP. 1976112820021220001

**Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim
Malang**

Assalamualaikum wr. Wb

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

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN PAYLATER DAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN
KOMPULSIF MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE
DI FAKULTAS PSIKOLOGI**

Yang di tulis oleh :

Nama : Salsabila Putri Az-Zahrah

NIM : 200401110199

Prodi : Psikologi

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk di ujikan dalam sidang ujian skripsi

Wassalamualaikum wr. Wb

Malang, 29 Oktober 2024

Dosen Pembimbing I



Hilda Halida, M.Si, Psikolog

NIP.19910512201911202273

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim
Malang

Assalamualaikum wr. Wb

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

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN PAYLATER DAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN
KOMPULSIF MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE
DI FAKULTAS PSIKOLOGI**

Yang di tulis oleh :

Nama : Salsabila Putri Az-Zahrah

NIM : 200401110199

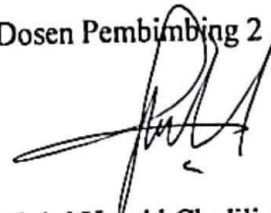
Prodi : Psikologi

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk di ujikan dalam siding ujian skripsi

Wassalamualaikum wr. Wb

Malang, 29 Oktober 2024

Dosen Pembimbing 2



Abdul Hamid Cholili, M.Si,
Psikolog

NIP.19806022023211026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salsabila Putri Az-Zahrah

NIM 200401110199

Prodi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **“Pengaruh Intensitas Penggunaan Paylater Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian Kompulsif Mahasiswa Pengguna Shopee Di Fakultas Psikologi”**

Adalah benar-benar hasil karya sendiri baik Sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkann sumbernya. Jika kemudian hari ada claim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 29 Oktober 2024

Penulis,



Salsabila Putri Az-Zahrah

NIM.200401110199

MOTTO

“In any moment of decision, the best thing you can do is the right thing, the next best thing is the wrong thing, and the worst thing you can do is nothing”

-Theodore Roosevelt-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan :

Kedua orang tua saya, Almarhum Abi Syamsul dan Umi Yuni, Adik saya Muhammad Arya, sahabat-sahabat saya, serta seluruh pihak terkait yang telah mendukung dan menyemangati penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Untuk saya sendiri, Salsabila Putri Az-Zahrah yang telah berusaha, berjuang, serta yakin dalam menghadapi segala macam proses yang ada. Terimakasih sudah selalu kuat dan bangkit.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Paylater dan Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian Kompulsif Mahasiswa Pengguna Shopee Di Fakultas Psikologi”. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kehadiran Nabi Agung Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafat’atnya kelak dihari akhir.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak diperoleh dengan mudah. skripsi 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 Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si, Psikolog 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 Hilda Halida, M.Psi, Psikolog dan Bapak Abdul Hamid Cholili, M.Psi, Psikolog selaku Dosen Pembimbing yang sangat berjasa dalam proses pengerjaan tugas akhir ini, serta selalu bersabar dan membimbing peneliti

dan selalu memberikan semangat serta motivasi untuk menyelesaikan perkuliahan dengan baik.

5. Ibu Dr. Retno Mangestuti, M. Si. selaku Dosen penguji yang membantu proses pengerjaan tugas akhir ini, serta selalu bersabar dan membimbing peneliti dan selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri MaulanaMalik Ibrahim Malang yang selalu mencurahkan ilmunya kepada peneliti.
7. Segenap staf dan karyawan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang senantiasa memberikan kemudahan dalam segala administrasi dengan sabar.
8. Cinta pertama dan panutan saya, Almarhum Abi Syamsul Ma'arif. Beliau yang telah menjadi panutan bagi saya, Terimakasih karena selalu menemani dan menyemangati penulis dalam perjalanan selama menempuh Pendidikan dan hidupnya selama ini, berat rasanya ditinggal pada saat proses penyusunan skripsi ini. Alhamdulillah kini penulis sudah sampai di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sebelum engkau benar-benar pergi.
9. Umi Yuni, seseorang yang sudah merawat, dan membesarkan saya dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk kehidupan saya hingga akhirnya saya tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi ini. Terimakasih atas doa dan dukungannya, Umi harus ada setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.

10. Adikku Muhammad Arya. Terimakasih telah menjadi penyemangat bagi saya, dan selalu memberikan dukungan serta doa. Semoga kita menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.
11. Saudara dan kerabat saya, Budhe Luluk, Budhe Anik, Pakde Opik, Pakde Toni, Tante Netty, dan Tante Ony. Terimakasih selalu ada di dalam proses setiap perjalanan hidup penulis dan menyemangati penulis di saat terpuruk. Semoga beliau beliau sehat selalu dan tetap Bahagia.
12. Orangtua saya, terimakasih karena telah membuat saya hadir di dunia ini, semoga engkau selalu sehat.
13. Muhammad Abil Hasan. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Mendampingi dalam segala hal, mendukung menghibur saya disaat sedih, dan memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah memberikan keberkahan dan Kesehatan.
14. Sahabat saya dirumah, yang tak kalah penting kehadirannya, Rania Ataina, Nadhiva Naurah, Aisyah Humaira dan Alya Aqilah. Terimakasih untuk menjadi patner bertumbuh dari segala kondisi yang sekarang tidak terduga, menjadi tempat keluh kesah saya dan menjadi pendengar yang baik, selalu meyakinkan bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses ini akan berakhir.
15. Sahabat seperjuangan saya hingga akhir ini Farida Kustanti, Risa Rahmawati, Qo'dah Indah, dan Venorica Afdela. Terimakasih untuk selalu memberikan semangat sehingga membuat saya termotivasi selama ini, Terimakasih selalu ada di saat saya jauh dari rumah.

ABSTRAK

Az-Zahrah, Salsabila Putri, 2024, Pengaruh intensitas Penggunaan Paylater dan Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian Kompulsif Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dosen Pembimbing: Hilda Halida, M. Psi & Abd. Hamid Cholili, M. Psi

Kata Kunci : Intensitas Penggunaan Paylater, Pengambilan Keputusan, Pembelian Kompulsif

Perkembangan teknologi keuangan, terutama layanan paylater, telah mengubah perilaku belanja mahasiswa di Indonesia, khususnya di Fakultas Psikologi. Layanan ini menarik bagi mahasiswa yang ingin memenuhi berbagai kebutuhan atau keinginan mereka tanpa harus memikirkan pengeluaran langsung. Intensitas penggunaan layanan paylater di kalangan mahasiswa Fakultas Psikologi pengguna Shopee berpengaruh besar terhadap pola pengambilan keputusan dan kecenderungan pembelian kompulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Tingkat intensitas penggunaan paylater, pengambilan Keputusan, dan pembelian kompulsif mahasiswa pengguna shopee di fakultas psikologi UIN Malang, mengkaji pengaruh intensitas penggunaan paylater terhadap pembelian kompulsif, pengaruh pengambilan Keputusan terhadap pembelian kompulsif, serta pengaruh intensitas penggunaan paylater dan pengambilan Keputusan terhadap pembelian kompulsif. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan melibatkan 166 mahasiswa fakultas psikologi. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner dengan instrument skala intensitas penggunaan paylater, skala pengambilan Keputusan dan skala pembelian kompulsif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa Tingkat intensitas penggunaan paylater berada pada taraf sedang (63,86%), Tingkat pengambilan Keputusan pada taraf (66,87%), dan Tingkat pembelian kompulsif pada taraf sedang (63,67%). Pada Uji T, intensitas penggunaan paylater mempengaruhi pembelian kompulsif ($\text{sig. } 0,00 > 0,05$), pengambilan Keputusan mempengaruhi pembelian kompulsif ($\text{sig. } 0,00 > 0,05$). Pada Uji F, terdapat signifikansi intensitas penggunaan paylater dan pengambilan Keputusan terhadap pembelian kompulsif dengan $p - 0,000 > 0,05$. Pada hasil uji koefisien determinasi, intensitas penggunaan paylater memiliki pengaruh terhadap pengambilan Keputusan sebesar 0,337 (33,7%), pengambilan Keputusan memiliki pengaruh sebesar 0,231 (23,1%), intensitas penggunaan paylater dan pengambilan Keputusan memiliki pengaruh terhadap pembelian kompulsif sebesar 40,8%).

ABSTRACT

Az-Zahrah, Salsabila Putri, 2024, The Influence of Paylater Use Intensity and Decision Making on Compulsive Buying of Shopee User Student at the Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang

Supervisor : Hilda Halida, M. Psi & Abd. Hamid Cholili, M. Psi

Keywords : *Intensity of Paylater Use, Decision Making, Compulsive Buying*

The development of financial technology, especially paylater services, has changed the shopping behavior of students in Indonesia, especially in the Faculty of Psychology. This service is attractive to students who want to fulfill their various needs or desires without having to think about direct expenses. The intensity of use of paylater services among students of the Faculty of Psychology who use Shopee has a major influence on decision-making patterns and compulsive buying tendencies. This study aims to measure the level of intensity of paylater use, decision-making, and compulsive buying of students who use Shopee at the Faculty of Psychology, UIN Malang, to examine the effect of intensity of paylater use on compulsive buying, the effect of decision-making on compulsive buying, and the effect of intensity of paylater use and decision-making on compulsive buying. This research method uses quantitative methods involving 166 students of the Faculty of Psychology. The data collection technique was carried out using a questionnaire with instruments of the intensity scale of paylater use, the decision-making scale and the compulsive buying scale. The data analysis technique used multiple linear regression analysis.

Based on the results of the study, the level of intensity of paylater use is at a moderate level (63.86%), the level of decision making is at a level (66.87%), and the level of compulsive buying is at a moderate level (63.67%). In the T Test, the intensity of paylater use affects compulsive buying (sig. 0.00 > 0.05), decision making affects compulsive buying (sig. 0.00 > 0.05). In the F Test, there is a significance of the intensity of paylater use and decision making on compulsive buying with $p - 0.000 > 0.05$. In the results of the determination coefficient test, the intensity of paylater use has an influence on decision making of 0.337 (33.7%), decision making has an influence of 0.231 (23.1%), the intensity of paylater use and decision making have an influence on compulsive buying by 40.8%).

الملخص

الزهراء، سلسبيل بونري، تأثير شدة استخدام الميضي واتخاذ القرار على الشراء القهري لدى الطلاب الذين يستخدمون المحلات التجارية في كلية علم النفس. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج المشرف: هيلدا خالدة، النائب وعد. حميد خليلي، م.ب.س ط

الكلمات الرئيسية: الدفع لاحقاً لكثافة الاستخدام اتخاذ القرار، الشراء القهري

لقد أدى تطور التكنولوجيا المالية، وخاصة خدمات الدفع الأجل، إلى تغيير سلوك التسوق لدى الطلاب في إندونيسيا، وخاصة في كلية علم النفس. تعتبر هذه الخدمة جذابة للطلاب الذين يرغبون في تلبية احتياجاتهم أو رغبتهم المختلفة دون الحاجة إلى التفكير في النفقات المباشرة. إن كثافة استخدام الخدمات المدفوعة الأجل بين الطلاب الصوفيين في كلية علم النفس لها تأثير كبير على أنماط اتخاذ القرار وميول الشراء القهري. تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى شدة استخدام الدفع الأجل، واتخاذ القرار، والشراء القهري لطلاب المستخدمين الصوفيين في كلية علم النفس بجامعة يوين مالانج، ودراسة تأثير شدة استخدام الدفع الأجل على الشراء القهري، وتأثير اتخاذ القرار على الشراء القهري. الشراء، فضلاً عن تأثير شدة استخدام الدفع اللاحق واتخاذ القرار على الشراء القهري. تستخدم طريقة البحث هذه البحث الكمي الذي يشمل 166 طالباً من كلية علم النفس. تم تنفيذ تقنية جمع البيانات باستخدام استبيان مع أدوات حول كثافة مقياس الاستخدام اللاحق، ومقياس اتخاذ القرار، ومقياس الشراء القهري. تستخدم تقنية تحليل البيانات تحليل الانحدار الخطي المتعدد

وبناء على نتائج البحث فإن مستوى كثافة استخدام البائلاء عند المستوى المتوسط (63.86%)، ومستوى اتخاذ القرار عند المستوى (66.87%)، ومستوى الشراء القهري عند المستوى المتوسط (63.67%). في ويؤثر اتخاذ القرار، (Sig. 0.00 > 0.05) تؤثر شدة الاستخدام اللاحق على الشراء القهري، T اختبار هناك أهمية لكثافة استخدام الأموال الرقمية F، في اختبار. (Sig. 0.00 > 0.05) على الشراء القهري في نتائج اختبار معامل التحديد، كان $p - 0.000 > 0.05$ واتخاذ القرار فيما يتعلق بالشراء القهري مع لكثافة استخدام الأموال الرقمية تأثير على اتخاذ القرار بنسبة 0.337 (33.7%)، وكان لاتخاذ القرار تأثير وكان لكثافة استخدام النفقات اللاحقة واتخاذ القرار تأثير. تأثير على الشراء القهري، (23.1%) 0.231
(/بنسبة 40.8).

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING I.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING II	v
SURAT PERNYATAAN	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
الملخص	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
1. Manfaat Teoritis.....	13

DAFTAR ISI

2. Manfaat Praktis.....	14
BAB II KAJIAN TEORI.....	15
A. Pembelian Kompulsif.....	15
1. Pengertian Pembelian Kompulsif	15
2. Aspek-Aspek Pembelian Kompulsif	17
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Kompulsif.....	18
4. Pembelian Kompulsif dalam Perspektif Islam.....	19
B. Intensitas Penggunaan <i>Paylater</i>	21
1. Pengertian Intensitas Penggunaan.....	21
2. Aspek Intensitas Penggunaan	22
3. Pengertian <i>Paylater</i>	22
4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan <i>Paylater</i>	25
5. Indikator Yang Mempengaruhi Penggunaan <i>Paylater</i>	27
6. Intensitas Penggunaan <i>paylater</i> dalam Perspektif Islam.....	28
C. Pengambilan Keputusan.....	29
1. Pengertian Pengambilan Keputusan.....	29
2. Aspek Aspek Pengambilan Keputusan.....	30
3. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam.....	31
D. Pengaruh Intensitas Penggunaan <i>Paylater</i> dan Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian Kompulsif Mahasiswa Pengguna “ <i>Shopee</i> ” di Fakultas Psikologi.....	32
E. Kerangka Konseptual.....	35
F. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37

DAFTAR ISI

A. Desain Penelitian	37
B. Identifikasi Variabel.....	37
C. Definisi Operasional	38
1. Intensitas Penggunaan <i>Paylater</i>	38
2. Pengambilan Keputusan.....	38
3. Pembelian Kompulsif.....	39
D. Partisipan.....	39
1. Populasi	39
2. Sampel.....	39
3. Teknik Pengambilan Sampel	40
E. Alat Pengumpulan Data	40
F. Instrumen Penelitian	42
1. Intensitas Penggunaan <i>Paylater</i>	42
2. Pengambilan Keputusan.....	43
3. Pembelian Kompulsif.....	44
G. Validitas dan Reabilitas.....	46
1. Validitas Isi	46
2. Validitas Konstruk.....	49
3. Reabilitas.....	57
H. Teknik Analisis Data	59
1. Uji Asumsi.....	59
2. Analisis Deskriptif	61
3. Uji Hipotesis	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66

DAFTAR ISI

A. Gambaran Lokasi Penelitian.....	66
B. PELAKSANAAN PENELITIAN.....	66
1. Waktu dan Tempat	66
2. Jumlah Subjek Penelitian	67
3. Prosedur Penelitian	67
C. HASIL PENELITIAN.....	68
1. Uji Asumsi.....	68
2. Deskripsi Data.....	71
3. Uji Hipotesis	76
D. PEMBAHASAN.....	82
1. Tingkat Intensitas Penggunaan Paylater Pada mahasiswa pengguna shopee di Fakultas Psikologi.....	82
2. Tingkat Pengambilan Keputusan Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Psikologi.....	84
3. Tingkat Pembelian Kompulsif Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Psikologi.....	86
4. Pengaruh Intensitas Penggunaan Paylater terhadap Pembelian Kompulsif Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Psikologi.....	88
5. Pengaruh Pengambilan Keputusan terhadap Pembelian Kompulsif Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Psikologi	90
6. Pengaruh Intensitas Penggunaan Paylater dan Pengambilan Keputusan Pada Pembelian Kompulsif Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Psikologi.....	92

DAFTAR ISI	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 : Kerangka Konseptual	35
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	: Teknik Penilaian Skala Likert	41
Tabel 3. 2	: <i>Blueprint</i> Skala Intensitas Penggunaan Paylater	43
Tabel 3. 3	: <i>Blueprint</i> Skala Pengambilan Keputusan.....	44
Tabel 3. 4	: <i>Blueprint</i> Skala Pembelian Kompulsif.....	45
Tabel 3. 5	: Nama Expert Judgement	48
Tabel 3. 6	: Skala Item CVR.....	49
Tabel 3. 7	: Hasil Uji Validitas Skala Intensitas Penggunaan Paylater	51
Tabel 3. 8	: <i>Blueprint</i> Skala Intensitas Penggunaan Paylater Setelah Uji Coba.....	52
Tabel 3. 9	: Hasil Uji Validitas Skala Pengambilan Keputusan.....	53
Tabel 3. 10	: <i>Blueprint</i> Skala Pengambilan Keputusan setelah uji coba	54
Tabel 3. 11	: Uji Validitas Skala Pembelian Kompulsif	55
Tabel 3. 12	: <i>Blueprint</i> Skala Pembelian Kompulsif Setelah Uji Coba.....	56
Tabel 3. 13	: Kategori Alpha Cornbatch	58
Tabel 3. 14	: Hasil Uji Reabilitas Skala Intensitas Penggunaan Paylater, Skala Pengambilan Keputusan, dan Skala Pembelian Kompulsif	58
Tabel 3. 15	: Rumus Kategorisasi	62
Tabel 4. 1	: Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4. 2	: Hasil Uji Linieritas Intensitas Penggunaan Paylater dengan Pembelian Kompulsif	69
Tabel 4. 3	: Hasil Uji Linieritas Pengambilan Keputusan dengan Pembelian Kompulsif	69

Tabel 4. 4	:	Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4. 5	:	Deskripsi Data Hipotekik.....	72
Tabel 4. 6	:	Deskriptif Statistic	72
Tabel 4. 7	:	Kategorisasi Data Intensitas Penggunaan Paylater.....	74
Tabel 4. 8	:	Hasil Kategorisasi Data Intensitas Penggunaan Paylater.....	74
Tabel 4. 9	:	Kategorisasi Data Pengambilan Keputusan	75
Tabel 4. 10	:	Hasil Kategorisasi Data Pengambilan Keputusan	75
Tabel 4. 11	:	Kategorisasi Data Pembelian Kompulsif	76
Tabel 4. 12	:	Hasil Kategorisasi Data Pembelian Kompulsif	76
Tabel 4. 13	:	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Beganda	77
Tabel 4. 14	:	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 4. 15	:	Hasil Uji Koefisien Determinasi X1.....	78
Tabel 4. 16	:	Hasil Uji Koefisien Determinasi X2.....	79
Tabel 4. 17	:	Hasil Uji T-parsial X1	81
Tabel 4. 18	:	Hasil Uji T-parsial X2	81
Tabel 4. 19	:	Hasil Uji F.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 UJI SKALA	107
LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS	112
LAMPIRAN 3 UJI RELIABILITAS	162
LAMPIRAN 4 UJI ASUMSI.....	163
LAMPIRAN 5 KATEGORISASI DATA.....	166
LAMPIRAN 6 UJI HIPOTESIS	168
LAMPIRAN 7 Uji T – Parsial	170
LAMPIRAN 8 Uji F-Simultan.....	171

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi mempengaruhi berbagai aspek seperti komunikasi, kesehatan, dan lain-lain. Salah satu perkembangannya adalah bidang keuangan yang dapat dimanfaatkan melalui gadget. Perkembangan ini mempunyai dampak unik terhadap perekonomian dan gaya hidup masyarakat. Pada tahun 2023 teknologi telah berkembang secara signifikan. Perkembangan ini membawa dampak besar bagi dunia, termasuk pada sektor komersial. Teknologi ini membuat perdagangan menjadi lebih mudah. Masyarakat yang sebelumnya membeli produk secara offline kini beralih memilih opsi belanja online, termasuk *e-commerce*. Hadirnya *e-commerce* telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara offline dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara online di rumah.

Perubahan perilaku tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi para pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, P., & Keller, 2012) Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mencapai 215,63 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang tercatat sebanyak

210,03 juta pengguna. Angka ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa.

Menurut data dari Gramedia, e-commerce adalah semua kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk televisi dan telepon tersedia, tetapi lebih banyak e-commerce terjadi melalui Internet. Perkembangan teknologi, khususnya Internet, mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk ritel. Perdagangan telah berubah dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Proses perdagangan ini umumnya dikenal sebagai electronic commerce atau singkatnya e-commerce. E-commerce sendiri memiliki beberapa jenis yaitu Tokopedia, Shopee, Kaskus, dan OLX.

Menurut data dari SimilarWeb, pada kuartal I tahun 2023, Shopee menjadi e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Selama periode Januari-Maret pada tahun tersebut, situs Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, melebihi pesaing-pesaingnya dengan jarak yang signifikan. Pada bulan Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee meningkat sekitar 10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Menurut laporan Databooks tahun 2023, proporsi pembeli e-commerce di Indonesia yang berusia 21-30 tahun mencapai 42%. Salah satu kelompok dalam rentang usia tersebut adalah mahasiswa, yang menunjukkan kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan e-commerce. Hasil survei terhadap mahasiswa di Malang, misalnya, menunjukkan bahwa

hampir seluruhnya menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara online. Selain itu, banyak dari mereka yang memanfaatkan fitur paylater, yang menjadi salah satu daya tarik utama aplikasi tersebut.

Namun, di balik kenyamanan dan fleksibilitas yang ditawarkan, muncul fenomena yang patut diperhatikan, yakni pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif sering kali muncul sebagai respons terhadap keinginan untuk memperbaiki suasana hati atau meningkatkan rasa percaya diri melalui pembelian barang yang dianggap dapat meningkatkan status sosial. Aktivitas ini memang memberikan kesenangan sementara, tetapi sulit dihentikan dan dapat menimbulkan dampak negatif jangka panjang bagi individu yang terjebak di dalamnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 22 Desember 2023, tidak sedikit mahasiswa yang mengalami perilaku pembelian kompulsif ini. Beberapa mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka tergiur oleh promo menarik yang ditawarkan Shopee atau tertarik membeli barang karena tampilannya yang lucu dan unik. Selain itu, pengaruh dari influencer yang mereka ikuti di media sosial juga menjadi alasan lain yang mendorong keputusan pembelian mereka.

“ngga parah si, cuman kadang kalau harganya murah banget gitu aku beli pake paylater, tapi ya gitu waktu barangnya sampe di kos bingung dipake buat apa”. “beli karena lucu aja gitu barangnya, meskipun cuma terpakai sekali. “Aku belinya kalau lagi ada promo aja”, “karena kemarin salah satu influencer ada yang mempromosikan sih, jadi pingin coba”.

Menurut (Edwards, n.d.) dalam jurnalnya mengatakan bahwa pembelian kompulsif merupakan sebuah perilaku yang mempunyai karakteristik menyibukkan diri dengan cara membeli serta adanya suatu dorongan untuk membeli sesuatu yang tak tertahankan, mengganggu dan tidak terkendali yang dapat diasosiasikan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang dari barang yang diluar kemampuan atau berbelanja dengan jangka waktu yang lebih lama dari yang direncanakan. Edward menyebutkan bahwa ada beberapa aspek dari pembelian kompulsif diantaranya : *tendency to spend* (kecenderungan untuk menghabiskan), *Compulsion/Drive to Spend* (Paksaan atau dorongan untuk belanja), *Feelings Joy about Shopping and Spending* (Perasaan sukacita tentang belanja dan pengeluaran), *Dysfunctional Spending* (Pengeluaran Disfungsional), *Post purchase guilt* (Ketegangan pasca pembelian). Menurut R. K. Sari, (2016) menyebutkan bahwa latar belakang perilaku pembelian kompulsif berupa factor internal yaitu kepercayaan diri, pengendalian diri, dan ketidak stabilan emosi. Sedangkan factor eksternal berupa keluarga, teman, media masa, dan lingkungan sekitar.

Menurut Rizky (2021) seiring berkembangnya kesadaran akan teknologi Paylater, konsumen tidak bisa lagi mengabaikan keinginan mereka untuk membeli produk yang mereka minati. Untuk mendapatkan produk yang mereka minati, konsumen cenderung menggunakan paylater jika belum memiliki uang untuk membelinya. Hal tersebut yang mendorong konsumen untuk aktif menggunakan paylater. Kondisi tersebut dikenal

dengan istilah kompulsif buying. Pembelian kompulsif adalah dorongan yang tidak terkendali, cemas, dan tidak masuk akal untuk membeli, atau membeli barang-barang yang tidak sering diperlukan, atau berbelanja lebih lama dari yang diperlukan.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 22 Desember 2023 terhadap pengguna shopee paylater, mereka menyatakan bahwa penggunaan awal layanan paylater disebabkan oleh promosi yang terpampang di media sosial dan gaya hidup. Dari promosi tersebut, individu-individu tersebut kemudian tertarik untuk membeli barang-barang yang dipromosikan. Karena tidak memiliki dana yang cukup, mereka kemudian menggunakan layanan paylater untuk memenuhi kebutuhan pembelian tersebut. Beberapa individu bahkan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan cara untuk melunasi pinjaman dari layanan paylater tersebut. Bagi mahasiswa yang telah memiliki penghasilan sendiri, mereka mampu dengan lebih mudah mengatur pembayaran pinjaman tersebut. Namun, bagi sebagian mahasiswa yang belum memiliki penghasilan, mereka merasa kesulitan dalam mengelola keuangan karena harus mengalokasikan sebagian dana mereka untuk membayar tagihan dari layanan paylater.

”Lagi scroll tiktok atau Instagram trus tiba-tiba ada iklan promo tas, baju, Sepatu, atau kadang skincare sama makeup gitu kan jadi pingin ya, terus waktu itu lagi gaada uang jadinya aku pake paylater”. “Tau influencer di tiktok pake skincare itu katanya bagus trus pingin beli, eh Taunya ga cocok terus sekarang kebuang”.

Beberapa individu juga menyatakan bahwa mereka merasa terdesak dalam situasi tertentu, seperti ketika uang yang mereka bawa tidak mencukupi untuk membeli barang yang diinginkan. Dampak dari hal ini adalah mereka kemudian terus menggunakan layanan paylater dan cenderung mengandalkan layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan sekunder tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul di masa mendatang. Penggunaan paylater dalam pembelian juga dapat mengakibatkan perilaku pembelian kompulsif, di mana para pengguna terus-menerus membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya dari barang yang dibeli. Hasil survei yang paling menonjol adalah tingginya jumlah mahasiswa yang menggunakan fitur Paylater dari aplikasi Shopee untuk berbelanja kebutuhan dan gaya hidup mereka, terutama bagi mereka yang tidak memiliki sumber pendapatan tetap, dengan batas kredit berkisar antara 500.000 hingga 2.000.000 rupiah.

Aplikasi online atau yang biasa disebut *e-commerce* dan website pinjaman online menjadi semakin populer, dan pinjaman online, termasuk pembayaran cicilan, kini tersedia tidak hanya untuk orang dewasa dan karyawan, tetapi juga untuk pelajar, terutama mahasiswa. Pinjaman online ini memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk membeli apa yang dibutuhkan atau diinginkannya. Produk-produk tersebut antara lain elektronik, furnitur, fashion, dan lainnya. Pinjaman online adalah pinjaman dalam bentuk pinjaman dari penyedia jasa keuangan yang diproses secara online. Namun yang marak di mahasiswa ini merupakan *paylater* yang

mana di dalam salah satu aplikasi online shop terdapat fitur untuk *paylater* atau membayar di akhir.

Beberapa tahun terakhir, tepatnya sejak tahun 2018, metode pembayaran baru diperkenalkan ke Masyarakat yaitu teknologi *Paylater*. Antusiasme masyarakat terhadap keberadaan teknologi *PayLater* dibuktikan dengan jumlah pengguna *PayLater* yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Beberapa platform penyedia *Paylater* mencatatkan peningkatan jumlah pengguna yang signifikan. Sejak meluncurkan *Paylater*, basis pengguna *Shopee* telah tumbuh 10 kali lipat. (Walfajri, 2019; Sari, 2021).

Tanggung jawab pribadi dan kenyamanan dalam menggunakan *paylater* akan meningkatkan pengguna *paylater* untuk berbelanja. Penggunaan *paylater* yang sangat mudah memberikan kebebasan finansial bagi masyarakat saat berbelanja, berkontribusi positif terhadap perilaku belanja kompulsif dan membuat Masyarakat lebih bahagia saat berbelanja menggunakan fitur *paylater*. Perjanjian hutang dan piutang yang dihasilkan didasarkan pada layanan *paylater*. Artinya, konsumen yang melakukan pembelian suatu barang atau jasa melalui aplikasi belanja online akan menerima pembayaran terlebih dahulu melalui layanan *paylater*. Penyedia layanan *paylater* akan mengembalikan invoice kepada konsumen berdasarkan total jumlah pembelian atau berdasarkan jumlah angsuran bulanan untuk jangka waktu 1 hingga 12 bulan dalam waktu 30 hari sejak tanggal transaksi.

Menurut (Ajzen, 2005) bahwa intensitas penggunaan media sosial merupakan sebuah usaha yang dikeluarkan yang mempunyai hasil dalam bentuk tindakan atau perilaku yang sama dan diulang, dalam hal ini menggunakan media sosial. terdapat beberapa aspek menurut ajzen yaitu perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi.

Intensitas penggunaan layanan paylater terhadap pembelian kompulsif di kalangan mahasiswa pengguna Shopee memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks konsumsi modern. Sebagai generasi yang terbiasa dengan teknologi dan berbelanja online, mahasiswa sering kali menjadi target utama dari berbagai platform e-commerce, termasuk Shopee, yang menawarkan layanan paylater sebagai salah satu opsi pembayaran. Intensitas penggunaan layanan paylater cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, seperti impulsivitas, yang dapat memperkuat perilaku pembelian kompulsif. Mahasiswa yang sering kali memiliki keterbatasan keuangan dan kurangnya pengalaman dalam mengelola uang, mungkin cenderung menggunakan layanan paylater sebagai cara instan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka tanpa mempertimbangkan implikasi keuangan jangka Panjang. Pengambilan keputusan yang kurang matang dapat memperkuat siklus pembelian yang tidak terkendali, yang pada gilirannya dapat berdampak negatif pada kesejahteraan finansial dan kesehatan mental mahasiswa.

Janis dan Mann (1987) Menebutkan bahwa pengambilan keputusan merupakan pemecahan masalah dan terhindar dari faktor situasional. Janis

dan Mann menyebutkan bahwa terdapat empat aspek pengambilan Keputusan. Yaitu, mempertimbangkan alternatif yang tersedia, menghadapi tantangan untuk mencapai situasi yang tersedia, menerima resiko yang ada dan melaksanakan keputusan yang telah dipilih,

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmat & Suryanto (2020), yang berjudul “Perilaku Compulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Dalam Membeli Barang ‘Branded’ di Surabaya”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku berbelanja subjek penelitian tergolong dalam perilaku compulsive buying dengan jenis barang yang dibelanjakan cukup berbeda-beda. Fase-fase yang dilalui dalam perilaku compulsive buying pada beberapa orang subjek yakni, dibagi menjadi 4 tahapan, yakni anticipation, preparation, shopping dan spending. Pada wawancara salah satu subjek terdapat hasil wawancara yang mana tidak melalui fase kedua yakni preparation. Dampak dari perilaku *compulsive buying* yang ditimbulkan berupa dampak positif (konsekuensi jangka pendek) seperti menghilangkan stress dan kecemasan, dan dampak negatif (konsekuensi jangka pendek) seperti merasa malu dan bersalah serta memunculkan rasa penyesalan ketika telah berbelanja, dan tidak memiliki tabungan karena uang yang dimiliki habis digunakan untuk membeli barang-barang.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Diky Paramitha (2022) terhadap analisis metode pembayaran *paylater* dari dimensi kepercayaan, keamanan, perilaku belanja kompulsif transaksi online yang menunjukkan

bahwa pada variabel perilaku belanja kompulsif sangat mempengaruhi penggunaan metode *paylater* dalam transaksi pembelian online. Hal ini dapat menjadi suatu peluang marketplace dalam penjualan mereka, meningkatkan dengan perilaku kompulsif tersebut marketplace diharapkan dapat mempermudah kembali syarat dan kebijakan dalam penggunaan metode *paylater* agar dapat menjaga konsumen mereka untuk beralih ke layanan metode pembayaran lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh R. K. Sari, (2016) yang berjudul “Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying Pada Masa Remaja Akhir di Samarinda” hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa dari subjek yang diteliti, mereka melakukan perilaku pembelian kompulsif, hal ini terlihat dari perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang dan berlebihan, proses penanggulangan terjadinya perilaku pembelian kompulsif. Dampak perilaku compulsive buying yang telah dialami oleh ketiga subjek memberikan dampak negatif bagi kehidupan subjek. Dampak negatif yang dialami berupa penyesalan, pemborosan, kekurangan uang sehingga harus berhutang, mendapat teguran dari orang-orang terdekat, dan ada juga subjek yang sampai rela mencuri barang milik temannya..

Pembelian kompulsif pada mahasiswa ini merupakan suatu perilaku berbelanja yang dilakukan dengan cara tiba-tiba dan tidak tertahankan serta tanpa proses berfikir jernih sehingga seringkali individu membeli beberapa produk hanya dari nilai dan merek saja untuk meningkatkan status sosialnya, bukan karena kebutuhannya dan perilaku belanja tersebut terjadi

karena secara berulang-ulang. Hal ini ditemukan pada saat wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 22 Desember 2023, individu tersebut mengatakan bahwa ia tidak bisa berpikir jernih saat akan membeli barang karena adanya dorongan dari dalam diri untuk membeli barang tersebut dan memilikinya. Perilaku belanja secara mendadak, Kebutuhan untuk berulang kali membayar produk-produk mahal pada akhirnya menguras keuangan individu, sehingga utang menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk memenuhi kebutuhan produk-produk tersebut.

Penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan mengingat data lapangan menunjukkan bahwa intensitas penggunaan fitur paylater dalam aplikasi Shopee dapat mengakibatkan pembelian yang tidak terkontrol karena individu cenderung membeli barang yang tidak dibutuhkan hanya karena faktor kesenangan. Semakin tinggi pengambilan keputusan perilaku pembelian kompulsif, maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan pinjaman online individu tersebut. Pembelian kompulsif memiliki dampak negatif pada suatu individu, yakni memberikan dampak jangka panjang seperti kecanduan membeli barang yang tidak penting, berani mengambil resiko tanpa tau akibatnya, menumbuhkan perilaku berhutang, tingginya tunggakan kartu kredit, bahkan tidak memiliki tabungan, gangguan kecemasan, bahkan munculnya konflik interpersonal. Dalam situasi seperti ini penting untuk memahami bagaimana individu tersebut mengatur diri dalam mengambil suatu pengambilan Keputusan untuk berhutang pada saat mahasiswa dan kepada mahasiswa. Maka dengan ini perlu dilakukan kajian

yang lebih dalam mengenai pengaruh intensitas penggunaan *paylater* terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Kompulsif untuk memberikan pemahaman yang lebih pada mahasiswa mengenai dampak dari *paylater*. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Intensitas Penggunaan *Paylater* dan Pngambilan Keputusan Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Mahasiswa Pengguna *Shopee* di Fakultas Psikologi”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat intensitas penggunaan *paylater* pada mahasiswa pengguna *shopee* di Fakultas Psikologi UIN Malang ?
2. Bagaimana tingkat pengambilan Keputusan pada mahasiswa pengguna *shopee* di Fakultas Psikologi UIN Malang ?
3. Bagaimana tingkat pembelian kompulsif pada mahasiswa pengguna *shopee* di Fakultas Psikologi UIN Malang ?
4. Bagaimana pengaruh intensitas penggunaan *paylater* terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa pengguna *shopee* di fakultas psikologi ?
5. Bagaimana pengaruh pengambilan Keputusan terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa pengguna *shopee* di fakultas psikologi ?
6. Bagaimana pengaruh intensitas penggunaan *paylater* dan pengambilan Keputusan terhadap pembelian kompulsif mahasiswa pengguna *shopee* di Fakultas Psikologi UIN Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat intensitas penggunaan *paylater* pada mahasiswa pengguna shopee di Fakultas Psikologi UIN Malang
2. Mengetahui tingkat pengambilan Keputusan pada mahasiswa pengguna shopee di Fakultas Psikologi UIN Malang
3. Mengetahui tingkat pembelian kompulsif pada mahasiswa pengguna shopee di Fakultas Psikologi UIN Malang
4. Mengetahui pengaruh intensitas penggunaan *paylater* terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa pengguna shopee di fakultas psikologi UIN Malang
5. Mengetahui pengambilan Keputusan terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa pengguna shopee di fakultas psikologi UIN Malang
6. Mengetahui hasil dari pengaruh intensitas penggunaan *paylater* dan pengambilan Keputusan terhadap pembelian kompulsif mahasiswa pengguna shopee di Fakultas Psikologi UIN Malang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi referensi dan pemikiran untuk menunjang informasi terkait pengaruh intensitas penggunaan *paylater* dan pengambilan Keputusan terhadap pembelian kompulsif mahasiswa pengguna shopee di fakultas psikologi

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membantu para mahasiswa agar dapat mengontrol diri lebih baik agar tidak melakukan pembelian kompulsif menggunakan *paylater* yang bisa berakibat fatal.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pembelian Kompulsif

1. Pengertian Pembelian Kompulsif

Menurut Edwards (1993) Pembelian Kompulsif didefinisikan sebagai perilaku yang tidak normal dalam hal berbelanja, yang menyebabkan pembeli kompulsif terjebak, kehilangan kendali, dan terus menerus merasa dorongan untuk berbelanja berulang-ulang serta mengeluarkan uang untuk mengatasi perasaan negatif seperti stres dan kecemasan. Hal ini mengakibatkan individu menghadapi konsekuensi dari perilaku belanja yang berlebihan, termasuk masalah dengan keluarga, teman, dan keuangan, sehingga individu merasa sangat bersalah atas perilaku belanja yang dilakukan.

Dittmar (2005) berpendapat bahwa pembelian kompulsif adalah suatu manifestasi ekstrim dari individu yang mencari perbaikan suasana hati dan meningkatkan rasa percaya diri dengan membeli produk-produk yang dapat meningkatkan status sosial dari individu tersebut. Sedangkan menurut (Lesmana dkk (2017) Pembelian kompulsif didefinisikan sebagai kesibukan dengan dorongan keinginan membeli yang tidak tertahankan, mengganggu, dan tanpa proses berpikir atau sering membeli barang yang tidak dibutuhkan, atau berbelanja untuk waktu yang lebih lama dari yang ditentukan. Preokupasi dalam keinginan membeli menyebabkan kesulitan dalam hidup dan

menghabiskan waktu sehingga menghambat fungsi sosial dan pekerjaan yang menyebabkan masalah keuangan.

Menurut O'Guinn dan Faber (dalam R. K. Sari, 2016) mendefinisikan compulsive buying sebagai suatu kondisi kronis, yaitu perilaku seseorang yang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan maupun perasaan negatif. Tindakan demikian yang dilakukan secara berulang-ulang menimbulkan suatu perilaku yang diberi nama perilaku pembelian kompulsif. Jika seseorang memiliki perilaku compulsive buying, maka pada saat menghadapi suatu peristiwa yang tidak menyenangkan atau negatif dia akan melakukan aktivitas pembelian atau berbelanja untuk mengurangi perasaan yang tidak menyenangkan atau negatif tersebut.

Menurut Asri & Leon, (2022) Perilaku Kompulsif adalah perilaku berbelanja abnormal dimana perilaku tersebut tidak terkontrol, berulang, dan memiliki dorongan kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk menghilangkan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka pembelian kompulsif dapat diartikan sebagai perilaku tidak normal dalam berbelanja yang dapat menyebabkan individu terjebak, kehilangan kendali, dan terus menerus merasa dorongan untuk berbelanja berulang-ulang sebagai respons terhadap perasaan negatif seperti stres dan kecemasan. Pembelian kompulsif dapat diidentifikasi melalui serangkaian tanda-

tanda seperti berbelanja saat mengalami perasaan negatif, euphoria saat berbelanja, merasa bersalah dan malu setelah berbelanja, serta terobsesi dengan uang. Perilaku ini dapat menyebabkan masalah dalam hubungan dengan keluarga dan teman, masalah keuangan, serta mengganggu fungsi sosial dan pekerjaan individu yang terlibat.

2. Aspek-Aspek Pembelian Kompulsif

Pembelian Kompulsif memiliki lima aspek menurut Edwards (1993) yaitu :

a. Tendency to Spend

kecenderungan individu untuk selalu berbelanja dan menghabiskan uang secara berlebihan yang mana sebenarnya individu tidak membutuhkan produk tersebut dan produk yang dibeli merupakan produk yang diluar jangkauan kemampuan finansial.

b. Compulsion/Drive to Spend

menggambarkan adanya dorongan, impulsifitas, serta kompulsifitas dalam berbelanja serta pola dalam menghabiskan uang, dimana berbelanja bukan sebagai kepemilikan sebuah barang melainkan sebagai kegiatan yang reaktif sebagai respon terhadap perasaan atau kejadian negatif, untuk mengurangi tekanan psikologis.

c. Feelings Joy about Shopping and Spending

mendeskripsikan perasaan-perasaan yang dirasakan individu saat melakukan aktivitas berbelanja dan seberapa sering individu tersebut

menikmatinya. Individu biasanya cenderung merasakan rasa senang atau bahagia saat berbelanja.

d. *Dysfunctional Spending*

mengacu pada konsekuensi atau dampak atas perilaku berbelanja secara berlebihan. Dimana konsekuensi ini bersifat negatif yang dirasakan oleh individu itu sendiri, keluarga, teman dekat, pekerjaan, dan masalah keuangan.

e. *Post purchase guilt*

medeskripsikan rasa bersalah, malu, dan penyesalan yang mendalam seorang individu setelah mengetahui telah membelanjakan banyak barang dan mengeluarkan banyak uang.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Kompulsif

Menurut R. K. Sari (2016) faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif adalah :

a. *Faktor internal*

internal merupakan faktor yang muncul dari dalam diri remaja, misalnya psikologis dan hal-hal yang menyangkut kepercayaan diri remaja.

b. *Faktor eksternal*

faktor yang berasal dari luar remaja misalnya sociological dan keluarga. Dari sisi sociological, pengaruh muncul dari tayangan di

televisi, ajakan teman, frekuensi berbelanja, dan kemudahan penggunaan kartu kredit.

Sementara itu, Menurut Dittmar (dalam Rizky, 2021) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif adalah :

a. Faktor Individu

saat seorang individu menjadikan produk yang dibeliya 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.

4. Pembelian Kompulsif dalam Perspektif Islam

Pembelian kompulsif, yaitu dorongan kuat untuk membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan, menjadi fenomena yang cukup umum di era modern ini. Dalam Islam, ada panduan jelas yang mengatur perilaku konsumsi agar umat tidak terjebak dalam pola hidup boros dan tidak bermanfaat. Surat Al-Isra ayat 26-27 memberikan peringatan tentang pentingnya menghindari perilaku berlebihan dalam pengelolaan harta:

وَمَا يَتَنَا الْفُرُيقُ مِنْ حَقِّهِ إِلَّا بِسِوَى مَا لَمْ يَكُنْ لَكَ بِهِ بَعْدَ إِذْ جَاءَكَ مِنْهُ

"Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros."

إِنَّ الْفُلْكَ بِذَلِكَ لَعْنَةُ الشَّيْطَانِ الَّذِي يَكْفُرُ بِالْآيَاتِ وَالْحُكْمِ وَالْأَسْمَاءِ

"Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."

Ayat ini mengingatkan umat Islam bahwa pemborosan, atau perilaku yang tidak bertanggung jawab dalam penggunaan harta, adalah perbuatan yang tidak disukai oleh Allah. Orang yang boros bahkan diibaratkan sebagai "saudara-saudara setan," menandakan betapa buruknya sikap ini dalam pandangan agama. Pembelian kompulsif, yang didorong oleh keinginan sesaat dan cenderung mengabaikan kebutuhan, termasuk dalam perilaku boros yang disebutkan dalam ayat ini.

Islam menganjurkan umatnya untuk memiliki kendali diri dan menggunakan harta dengan bijak. Mengutamakan kebutuhan daripada keinginan serta memastikan harta digunakan untuk kebaikan, seperti membantu kerabat dan mereka yang membutuhkan, merupakan prinsip penting dalam ajaran Islam. Dengan menerapkan ajaran ini, seseorang dapat menghindari godaan pembelian kompulsif dan menjaga harta dari pemborosan yang merugikan.

B. Intensitas Penggunaan Paylater

1. Pengertian Intensitas Penggunaan

Menurut kamus besar bahasa indonesia (2002) intensitas adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Seorang melakukan suatu kegiatan dikarenakan ada dorongan dalam dirinya, dan kegiatan yang dilakukan secara terus menerus sering disebut intensif. Intensitas juga berhubungan dengan frekuensi, yaitu seberapa sering kegiatan tersebut dilakukan.

Menurut (Ajzen, 2005) bahwa intensitas penggunaan media sosial merupakan sebuah usaha yang dikeluarkan yang mempunyai hasil dalam bentuk tindakan atau perilaku yang sama dan diulang, dalam hal ini menggunakan media sosial. Menurut Kartono dan Gulo (dalam Nisa, 2019) menyebutkan bahwa intensitas berasal dari kata "*intensity*" yang berarti besar atau kekuatan tingkah laku, jumlah energi fisik yang digunakan untuk merangsang salah satu Indera, ukuran fisik dari energi atau data Indera. Sedangkan menurut Chaplin (2008) mendefinisikan intensitas sebagai sifat manusia kuantitatif dari suatu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya. Intensitas dapat diartikan dengan kekuatan tingkah laku atau pengalaman. Bisa disimpulkan intensitas sebagai frekuensi atau seberapa sering suatu kegiatan atau perilaku dilakukan.

2. Aspek Intensitas Penggunaan

Menurut Ajzen, (2005) menyatakan intensitas penggunaan media sosial memiliki beberapa aspek yaitu :

a. Perhatian

Perhatian merupakan rasa keterkaitan seseorang terhadap suatu objek yang akan dijadikan suatu target perilaku.

b. Penghayatan

Pernghayatan adalah suatu yang dapat dipahami terhadap suatu informasi dijadikan pengetahuan baru bagi individu.

c. Durasi

Durasi merupakan suatu lamanya atau keteguhan seorang dalam melakukan Tindakan suatu target atau lamanya dalam melakukan sesuatu dalam satuan waktu tertentu.

d. Frekuensi

Frekuensi dapat dikatakan banyaknya perilaku yang terulang dan dilihat atau dalam kurun waktu yang sama.

3. Pengertian *Paylater*

Menurut R. Sari, (2021) Menyebutkan bahwa Paylater merupakan metode pembayaran berbasis cicilan online yang menggunakan sistem kredit tanpa kartu. Sistem pembayaran paylater dapat digunakan untuk berbagai transaksi seperti belanja kebutuhan pribadi, pemesanan tiket penerbangan, dan penginapan secara online. Di negara kita sendiri, sudah banyak e-commerce dan platform online lainnya yang telah

menggunakan sistem pembayaran secara paylater, seperti Shopee, Gojek/Gopay, Tokopedia, dan lain sebagainya.

Menurut Quiserto, (2019) Menyebutkan Bahwa Paylater merupakan sebuah alternatif metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara online tanpa memerlukan kartu kredit. Beberapa platform saat ini mulai banyak mengadopsi teknologi cicilan kredit tanpa kartu tersebut. Sedangkan menurut (Reddyson dkk (2022) Paylater merupakan salah satu metode pembayaran melalui platform era e commerce sehingga platform e-commerce tersebut dapat berkembang dalam hal dunia bisnis teknologi finansial atau biasa disebut dengan Fintech.

Menurut (Fajrussalam dkk (2022) paylater adalah sebuah metode pinjaman secara online, yang dilakukan tanpa adanya kartu kredit dan konsumen dapat membayarnya dengan mencicil sampai waktu pembayaran yang telah ditetapkan. Beberapa platform yang sudah menggunakan Paylater adalah Traveloka, Shopee, Lazada, Tokopedia, Ovo, Gojek, dan sebagainya. Dengan adanya teknologi finansial ini, masyarakat mulai beralih menggunakan metode pembayaran cashless atau pembayaran digital.

Menurut Prastiwi & Fitria (2021) menyebutkan bahwa PayLater adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Beberapa platform fintech saat sedang seru membahas mengenai cara kredit kekinian ini. Bahkan fitur ini juga banyak dimiliki mulai dari e commerce ticketing liburan hingga

marketplace marketplace demi memfasilitasi siapa saja yang hendak liburan ataupun berbelanja. Sedangkan menurut (Farras (2019) menyebutkan bahwa PayLater adalah metode pembayaran seperti kartu kredit di mana perusahaan aplikasi menalangi dulu pembayaran tagihan pengguna di merchant setelahnya pengguna membayar tagihan tersebut kepada perusahaan aplikasi. Untuk bisa menggunakan layanan ini pengguna akan diminta memberikan data pribadi, foto diri dan foto KTP.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (dalam ALDES, 2022) Paylater adalah istilah pada transaksi pembiayaan barang atau jasa. Institusi penyedia layanan akan memberikan dana talangan kepada peminjam untuk membayar transaksi barang atau jasa yang dibutuhkan.

Secara garis besar, konsep Paylater sama dengan kartu kredit. Hanya saja perbedaan antara fitur pembayaran Paylater dengan penggunaan kartu kredit terletak pada ketentuannya, dalam membuat kartu kredit sebuah bank harus mengetahui bahwa calon pemilik kartu kredit memiliki riwayat keuangan yang cukup baik sehingga bank mengetahui adanya kesanggupan dari calon pemilik untuk membayar semua tagihan kartu kredit tersebut. Sedangkan, untuk fitur pembayaran Paylater sangatlah mudah ketentuannya, hanya dengan melakukan verifikasi melalui KTP tanpa pihak Shopee mengetahui riwayat keuangan calon pengguna Paylater tersebut. Dengan hadirnya fitur Paylater dalam platform Shopee tersebut memberikan kenyamanan bagi penggunanya untuk terus menggunakan fitur Paylater tanpa memikirkan dampak

jangka panjang yang akan mereka rasakan jika mereka tidak memperhatikan kemampuan dalam membayar.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka Paylater adalah sebuah metode pembayaran berbasis cicilan online yang menggunakan sistem kredit tanpa kartu. Berbagai definisi dari beberapa sumber menjelaskan bahwa Paylater dapat digunakan untuk berbagai transaksi seperti belanja kebutuhan pribadi, pemesanan tiket penerbangan, dan penginapan secara online. Platform-platform e-commerce dan fintech di Indonesia seperti Shopee telah mengadopsi teknologi ini, memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembayaran secara digital tanpa menggunakan kartu kredit.

4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *Paylater*

Menurut Suwandi dan Elvira (dalam khoerul ummah, 2022) menyebutkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembayaran adalah :

a. Budaya

merupakan suatu program yang kolektif dalam membedakan antara satu kelompok manusia dengan kelompok lainnya. Budaya juga dapat mengacu pada variasi antara nilai-nilai, keyakinan dan motivasi dari berbagai kelompok.

b. Keamanan yang dirasakan (*Perceived Security*)

diartikan sebagai keyakinan bahwa vendor online akan memenuhi persyaratan keamanan. Perlindungan dirasakan informasi pribadi adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana informasi pribadi atau pribadi mereka dilindungi oleh vendor online. Ini berarti bahwa konsumen akan melihat risiko yang lebih besar jika sistem untuk perlindungan informasi pribadi tidak mapan dengan vendor.

c. Kinerja yang diharapkan

menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa penggunaan sistem pembayaran elektronik akan membantu dan memberikan manfaat saat melakukan transaksi online, misalnya dalam hal kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bertransaksi. Kinerja yang diharapkan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu mereka menjadi lebih produktif dan memprediksi niat mereka dengan baik.

d. Ekspektasi bisnis

yaitu sebagai tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan sistem pembayaran elektronik untuk transaksi online di situs e-commerce. Dia juga menangani sistem yang mudah dimengerti dan digunakan tanpa keahlian khusus. Harapan Usaha (*Effort Expectation*) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan sistem. Harapan bisnis berkaitan dengan bagaimana membuat sistem lebih mudah digunakan orang.

e. Pengaruh sosial (*social influence*)

adalah pengaruh yang dirasakan orang lain penting yang mendorong konsumen untuk menggunakan sistem *electronic payment* dalam transaksi. Pengaruh sosial (*social influence*) didefinisikan sebagai derajat yang seorang individu merasakan bahwa orang lain percaya ia harus menggunakan sistem baru.

5. Indikator Yang Mempengaruhi Penggunaan Paylater

Menurut (Diky Paramitha, 2022) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indicator yang mempengaruhi penggunaan paylater :

a. Kepercayaan

Kepercayaan dalam hal transaksi kredit lebih baik dengan metode lain, Kepercayaan dalam hal pelayanan transaksi kredit, Kepercayaan dalam hal kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, Kepercayaan dalam hal risiko yang lebih rendah, Kepercayaan dalam hal citra marketplace yang lebih baik

b. Keamanan

Keamanan dalam hal kerahasiaan data konsumen, Keamanan dalam bertransaksi dijaga oleh pihak marketplace, Keamanan dalam syarat dan kebijakan yang diberlakukan oleh pihak marketplace.

c. Perilaku Belanja Kompulsif

Keinginan untuk terus berbelanja, Kepuasan berbelanja, Tertarik akan penawaran yang diberikan, Dapat berbelanja dengan kredit, Kebutuhan saat ini dapat terealisasi.

diperlukan. Dengan demikian, intensitas penggunaan layanan keuangan seperti paylater harus diimbangi dengan kesadaran dan pertimbangan matang terhadap kebutuhan yang sesungguhnya, agar terhindar dari potensi masalah keuangan atau perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.

C. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan (*decision*) secara harfiah berarti pilihan (*choice*). Pilihan yang dimaksud di sini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan diciptakan setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan. Seperti yang dikatakan Janis, & Mann, (1977) Menyebutkan bahwa pengambilan keputusan merupakan pemecahan masalah dan terhindar dari faktor situasional.

Menurut Siagian, (2008) menjelaskan bahwa pada hakikatnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Pendekatan yang sistematis itu menyangkut pengetahuan tentang hakikat masalah yang dihadapi itu, pengumpulan fakta dan data yang relevan dengan masalah yang dihadapi, analisis masalah dengan menggunakan fakta dan data, mencari alternatif pemecahan, menganalisis setiap alternatif sehingga ditemukan alternatif yang paling rasional, dan penilaian dari hasil yang dicapai sebagai akibat dari keputusan yang diambil.

Sedangkan menurut Steiner, (1988) pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu proses manusiawi yang didasari dan mencakup baik fenomena individu maupun sosial, didasarkan pada premis nilai dan fakta, menyimpulkan sebuah pilihan dari antar alternatif dengan maksud bergerak menuju suatu situasi yang diinginkan. Pengertian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah. Sementara Wang dan Ruhe (2007) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang memilih pilihan yang lebih disukai atau suatu tindakan dari antara alternatif atas dasar kriteria atau strategi yang diberikan.

2. Aspek Aspek Pengambilan Keputusan

Terdapat tiga aspek dalam pengambilan keputusan (Janis & Mann, 1977), yaitu:

- a. Kemampuan mempertimbangkan beberapa alternatif yang tersedia.
Individu tidak hanya memikirkan manfaat terbesar yang akan didapatkan, tetapi juga berbagai macam pertimbangan dari pilihan yang dipilih maupun yang tidak dipilih.
- b. Kemampuan menghadapi tantangan untuk mencapai situasi yang diinginkan.

Berbagai tantangan yang kemungkinan akan dihadapi oleh individu dapat dilalui dengan baik untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan. Hal ini terkait dengan ketidakpastian, sehingga pilihan yang telah dipilih tidak dapat diubah lagi.

- c. Kemampuan untuk menerima risiko yang ada dan melaksanakan keputusan yang telah dipilih.

Individu mampu untuk menerima konsekuensi dari keputusannya dan melaksanakan keputusan yang telah ditetapkan oleh dirinya sendiri.

3. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam

Pengambilan keputusan adalah proses penting dalam kehidupan sehari-hari yang memerlukan pertimbangan matang dan kebijaksanaan. Dalam Al-Qur'an, terdapat banyak ayat yang memberikan panduan kepada umat manusia tentang bagaimana membuat keputusan dengan baik, salah satunya adalah surat ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَّكَ إِتْقَانٌ لَّدُنَّ لَسْتَ مِنَ الْفَاسِقِينَ
وَلَسْتَ مِنَ الْفَاسِقِينَ وَلَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَّكَ إِتْقَانٌ لَّدُنَّ لَسْتَ مِنَ الْفَاسِقِينَ

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

Ayat ini mengajarkan bahwa setelah mempertimbangkan dengan matang, kita harus memantapkan hati dan bertawakal kepada Allah, yakin bahwa keputusan yang kita ambil berada dalam lindungan dan kehendak-Nya. Jadi, pengambilan keputusan dalam Islam sebaiknya

dilakukan dengan proses musyawarah, penuh pertimbangan, dan dilandasi keyakinan kepada Allah.

D. Pengaruh Intensitas Penggunaan Paylater dan Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian Kompulsif Mahasiswa Pengguna “Shopee” di Fakultas Psikologi.

Menurut (Edwards, n.d.) dalam jurnalnya mengatakan bahwa pembelian kompulsif merupakan sebuah perilaku yang mempunyai karakteristik menyibukkan diri dengan cara membeli serta adanya suatu dorongan untuk membeli sesuatu yang tak tertahankan, mengganggu dan tidak terkendali yang dapat diasosiasikan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang dari barang yang diluar kemampuan atau berbelanja dengan jangka waktu yang lebih lama dari yang direncanakan. Edward menyebutkan bahwa ada beberapa aspek dari pembelian kompulsif diantaranya : *tendency to spend, compulsion or drive to spend, dysfunctional spending, postpurchase guilt*, dan yang terakhir *feeling about shopping and spending*. (kecenderungan untuk berbelanja, keterpaksaan atau dorongan untuk berbelanja, pembelanjaan yang tidak berfungsi, rasa bersalah pasca pembelian, dan perasaan terakhir tentang berbelanja dan berbelanja).

Krych (dalam ALDES, 2022) memaparkan pembelian kompulsif sebagai kecanduan perilaku, kebiasaan patologis yang terkait dengan perilaku yang ditandai dengan adanya dorongan untuk membeli, dorongan untuk pergi berbelanja, kecanduan pribadi yang berorientasi pada aktivitas

yang berakhir dengan hilangnya kontrol perilaku, kegagalan dalam mengendalikan dan merevisi aktivitas dan konsekuensi afektif yang signifikan bila tindakan tersebut tidak layak dilakukan, pada tingkat individu dan sosial. Hilangnya kontrol perilaku ini berkaitan erat dengan intensitas penggunaan paylater yang tinggi, di mana layanan paylater memberikan akses yang mudah dan cepat untuk membeli tanpa membayar di muka.

Menurut (Prastiwi & Fitria, 2021) menyebutkan bahwa PayLater adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Beberapa platform fintech saat sedang seru membahas mengenai cara kredit kekinian ini. Bahkan fitur ini juga banyak dimiliki mulai dari e commerce ticketing liburan hingga marketplace marketplace demi memfasilitasi siapa saja yang hendak liburan ataupun berbelanja.

Chaplin (2008) mendefinisikan intensitas sebagai sifat manusia kuantitatif dari suatu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya. Intensitas dapat diartikan dengan kekuatan tingkah laku atau pengalaman. Bisa disimpulkan intensitas sebagai frekuensi atau seberapa sering suatu kegiatan atau perilaku dilakukan.

Menurut (Rizky, 2021) seiring berkembangnya kesadaran akan teknologi Paylater, konsumen tidak bisa lagi mengabaikan keinginan mereka untuk membeli produk yang mereka minati. Untuk mendapatkan produk yang mereka minati, konsumen cenderung menggunakan paylater

jika belum memiliki uang untuk membelinya. Hal tersebut yang mendorong konsumen untuk aktif menggunakan paylater. Kondisi tersebut dikenal dengan istilah kompulsif buying. Pembelian kompulsif adalah dorongan yang tidak terkendali, cemas, dan tidak masuk akal untuk membeli, atau membeli barang-barang yang tidak sering diperlukan, atau berbelanja lebih lama dari yang diperlukan.

Dalam konteks pengambilan keputusan, perilaku ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan ketersediaan fasilitas seperti paylater dapat memperlemah kontrol seseorang dalam membuat keputusan yang rasional dan bertanggung jawab. Janis dan Mann (1987) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan merupakan pemecahan masalah dan terhindar dari faktor situasional. Sedangkan menurut Steiner, (1988) pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu proses manusiawi yang didasari dan mencakup baik fenomena individu maupun sosial, didasarkan pada premis nilai dan fakta, menyimpulkan sebuah pilihan dari antar alternatif dengan maksud bergerak menuju suatu situasi yang diinginkan. Pengertian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah.

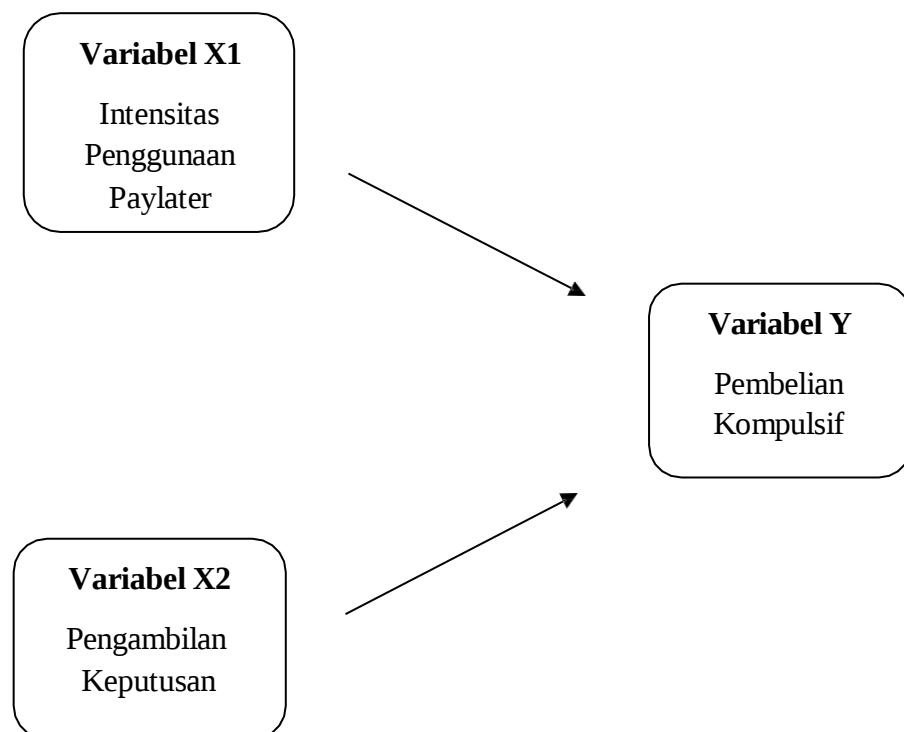
Dampak intensitas penggunaan paylater dan pengambilan keputusan terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa pengguna Shopee dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor individu seperti tingkat kesadaran finansial, kemampuan pengendalian diri, dan dukungan sosial yang

dimiliki. Namun demikian, Paylater memiliki potensi untuk menjadi faktor yang memperkuat perilaku pembelian kompulsif jika tidak diatur dan dikelola dengan baik oleh pengguna, termasuk mahasiswa. Dalam hal ini penting untuk memahami bagaimana individu tersebut mengatur diri dalam mengambil suatu keputusan untuk berhutang pada saat mahasiswa dan kepada mahasiswa.

E. Kerangka Konseptual

Pengaruh antara variabel x (bebas) dan variabel y (terikat) adalah intensitas penggunaan dan pengambilan keputusan terhadap pembelian kompulsif dapat digambarkan melalui kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. 1 : Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan diatas, peneliti mengambil hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu :

Ha : Intensitas penggunaan *paylater* dan pengambilan Keputusan berpengaruh terhadap pembelian kompulsif mahasiswa pengguna “*shopee*” di fakutas psikologi.

H0 : Intensitas penggunaan *paylater* dan pengambilan Keputusan tidak berpengaruh terhadap pembelian kompulsif mahasiswa pengguna “*shopee*” di fakultas psikologi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Untuk merancang penelitian ini, model pendekatan yang dilakukan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (dalam Aulia & Yulianti, 2019) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

B. Identifikasi Variabel

Menurut Hikmah (2020), Variabel Penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu/kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul pengaruh *paylater* terhadap pembelian kompulsif pada pengguna *shopee* di fakultas psikologi.

1. Variabel bebas (*Variable independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya

adalah Intensitas Penggunaan Paylater (X1) dan Pengambilan Keputusan (X2).

2. Variabel terikat (*variable dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Pengambilan Keputusan (Y).

C. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu definisi mengenai variabel yang telah dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik yang ada dalam variabel yang dapat diamati. Oleh karena itu, definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

1. Intensitas Penggunaan *Paylater*

Intensitas penggunaan paylater adalah ukuran jumlah transaksi yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok menggunakan layanan paylater dalam periode waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah pembelian yang dibuat dengan menggunakan layanan paylater dalam rentang waktu tersebut.

2. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses mental dan strategis di mana individu atau kelompok mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia dan memilih tindakan atau keputusan tertentu yang dianggap paling sesuai dengan tujuan, kebutuhan, preferensi, dan kondisi yang ada.

3. Pembelian Kompulsif

Pembelian kompulsif dapat diartikan sebagai perilaku tidak normal dalam berbelanja yang dapat menyebabkan individu terjebak, kehilangan kendali, dan terus menerus merasa dorongan untuk berbelanja berulang-ulang sebagai respons terhadap perasaan negatif seperti stres dan kecemasan.

D. Partisipan

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah suatu generalisasi yang mencakup objek dan subjek, yang keduanya memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menjadi fokus penelitian dan dari mana kesimpulan dapat diambil. Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk kepada mahasiswa fakultas psikologi yang berjumlah 800 orang. Populasi tersebut didapatkan dari Bidang Akademik Kemahasiswaan Fakultas Psikologi.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian karakteristik yang dimiliki oleh populasi agar dapat diolah untuk mewakili dari total populasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel yang benar-benar mewakili seluruh populasi. Sampel yang diambil adalah 100 mahasiswa fakultas psikologi. Teknik pengambilan sampel ini dihitung menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel atau jumlah responden

N : Ukuran Populasi

e : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir : 0,01

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono, (2018). Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pertimbangan yang peneliti gunakan untuk menentukan sampel adalah mahasiswa yang memiliki dan berbelanja pada aplikasi Shopee. Metode sampling yang digunakan dalam pengumpulan data sampel adalah purposive sampling.

E. Alat Pengumpulan Data

Dalam tahap pengumpulan data dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala intensitas penggunaan, skala

pengambilan Keputusan, dan skala pembelian kompulsif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model skala likert yang telah diubah. Modifikasi sering kali mencakup penghapusan pilihan "netral" untuk mendorong responden memberikan jawaban yang lebih tegas. Hal ini dapat membantu mengurangi bias sosial atau ketidakpastian yang sering muncul dalam pilihan tengah. Likert scale atau skala likert merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Biasanya pertanyaan yang dipakai untuk penelitian disebut variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik. Masing-masing skala mempunyai empat karakteristik alternatif jawaban yang terbagi menjadi favourable (mendukung) dan unfavourable (tidak mendukung). Kuisisioner ini menggunakan skala Likert dengan 4 pilihan jawaban yaitu, sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 3. 1: Teknik Penilaian Skala Likert

Klasifikasi Jawaban	Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (TST)	1	4

F. Instrumen Penelitian

Instrumen skala yang digunakan dalam 3 variabel :

1. Intensitas Penggunaan Paylater

Skala yang digunakan dalam penelitian ini dibuat dan disusun oleh peneliti berdasarkan aspek dari teori intensitas penggunaan paylater yang dikemukakan oleh Ajzen. Skala ini akan melalui Uji CVR yang dilakukan kepada Expert Judgment agar dapat ditentukan aitem-aitem dari skala yang akan dipergunakan untuk penelitian dan disebarkan kepada responden. Menurut Ajzen, (2005) menyatakan intensitas penggunaan media sosial memiliki beberapa aspek yaitu perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. Dengan jumlah item sebanyak 15.

Tabel 3. 2: *Blueprint* Skala Intensitas Penggunaan Paylater

No.	Aspek	Indikator	Skor		Total
			Favorable	Unfavorable	
1.	Perhatian	Aktif menggunakan paylater	1	2	4
		Mempertimbangkan opsi menggunakan paylater dalam melakukan transaksi	3	4	
2.	Penghayatan	Puas terhadap layanan paylater	5,6	7,8	6
		Menggunakan paylater saat terdapat promosi	9	10	
3.	Durasi	Berapa lama menggunakan paylater	11	12	2
4.	Frekuensi	Berapa kali menggunakan paylater dalam sebulan	13,14	15	3

2. Pengambilan Keputusan

Skala yang digunakan dalam penelitian ini dibuat dan disusun oleh peneliti berdasarkan aspek dari teori pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Janis & Mann. Skala ini akan melalui Uji CVR yang dilakukan kepada Expert Judgment agar dapat ditentukan aitem-aitem dari skala yang akan dipergunakan untuk penelitian dan disebarkan kepada responden. Terdapat tiga aspek dalam pengambilan keputusan Janis, & Mann, (1977), yaitu mempertimbangkan alternatif yang tersedia, menghadapi tantangan untuk mencapai situasi yang tersedia,

dan menerima risiko yang ada dan melaksanakan keputusan yang telah dipilih. Dengan jumlah item sebanyak 12.

Tabel 3. 3: *Blueprint* Skala Pengambilan Keputusan

No.	Aspek	Indikator	Skor		Total
			Favorable	Unfavorable	
1.	Mempertimbangkan alternatif yang tersedia	Mempertimbangkan sebelum membuat Keputusan	1,2	3	5
		Konsisten dalam mempertibangkan	4	5	
		Selalu siap dalam menghadapi segala situasi	6	7	
2.	menghadapi tantangan untuk mencapai situasi yang tersedia	Kuat dalam menghadapi tekanan yang mungkin timbul dalam proses pengambilan keputusan	8		3
		Siap menghadapi resiko dengan Keputusan yang diambil	9	10	
3.	melaksanakan keputusan yang telah dipilih	Melaksanakan Keputusan yang diambil	11	12	4

3. Pembelian Kompulsif

Skala yang digunakan dalam penelitian ini dibuat dan disusun oleh peneliti berdasarkan aspek dari teori pembelian kompulsif yang dikemukakan oleh Edward. Skala ini akan melalui Uji CVR yang dilakukan kepada Expert Judgment agar dapat ditentukan aitem-aitem dari skala yang akan dipergunakan untuk penelitian dan disebarkan

kepada responden. Menurut Edward (dalam Rizky, 2021) beberapa aspek pembelian kompulsif meliputi *tendency to spend* (kecenderungan untuk menghabiskan), *Compulsion/Drive to Spend* (Paksaan atau dorongan untuk belanja), *Feelings Joy about Shopping and Spending* (Perasaan sukacita tentang belanja dan pengeluaran), *Dysfunctional Spending* (Pengeluaran Disfungsional), *Post purchase guilt* (Ketegangan pasca pembelian). Dengan jumlah item sebanyak 33.

Tabel 3. 4: Blueprint Skala Pembelian Kompulsif

No.	Aspek	Indikator	Skor		Total
			Favorable	Unfavorable	
1	<i>Tendency to Spend</i>	Membeli barang secara berlebihan	1,2	3	5
		Spontanitas dalam berbelanja	4	5	
2	<i>Compulsion/drive to spend</i>	Melakukan pembelian secara tidak terkendali	6,7,9	8	10
		Tergiur dengan iklan	10,11,13	12	
		Membeli barang karena suka	14	15	
3	<i>Feelings Joy about Shopping and Spending</i>	Antusiasme saat akan berbelanja	16, 18, 19	17	8
		Merasa puas setelah berbelanja	20, 22,	21	
		Menghilangkan stress	23		
4	<i>Dysfunctional Spending</i>	Sering menyombongkan diri	24, 25, 27, 28	26	8
		Gelisah saat tidak berbelanja	29, 30	31	
5	<i>Post purchase guilt</i>	Merasa menyesal setelah berbelanja	32	33	2

G. Validitas dan Reabilitas

Sugiyono (2017), Validitas suatu instrumen penelitian mengacu pada sejauh mana alat tersebut mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Sementara Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi instrumen, yaitu sejauh mana alat tersebut mampu memberikan data yang seragam ketika mengukur objek yang sama berulang kali.

Menurut Sugiyono (2017), instrumen yang memiliki validitas berarti mampu mengukur dengan akurat menggunakan alat ukur tersebut, dan validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Hasil penelitian dikatakan valid jika data yang dikumpulkan memiliki kesesuaian dengan fakta yang sebenarnya pada objek penelitian. Misalnya, jika objek penelitian berwarna kuning tetapi data yang terkumpul mencantumkan warna hijau, maka ini menandakan bahwa hasil penelitian tersebut tidak valid.

1. Validitas Isi

Untuk mengukur validitas konten dari item-item penelitian ini, metode Content Validity Ratio (CVR) menggunakan rumus Lawsche (1975). Dalam pendekatan ini, sekelompok pakar yang disebut sebagai Subject Matter Experts (SME) diminta untuk menentukan apakah setiap item dalam skala tersebut penting untuk mengoperasionalkan konsep teoretis dari skala yang bersangkutan. Keberhasilan suatu item dianggap esensial jika sejalan dengan tujuan pengukuran. SME diminta untuk mengevaluasi apakah suatu

item dianggap esensial dan relevan terhadap tujuan pengukuran, menggunakan skala lima tingkatan mulai dari 1 (tidak esensial dan tidak relevan sama sekali) hingga 5 (sangat esensial dan sangat relevan) (Azwar, 2016)

Adapun data statistik CVR dirumuskan sebagai berikut :

$$CVR = \frac{2\pi e}{n} 1$$

Keterangan :

Ne = banyaknya SME yang menilai suatu aitem “esensial”

N = banyaknya SME yang dilakukan penelitian

Maka dapat diperoleh hasil yaitu :

$$\begin{aligned} CVR &= \frac{2\pi e}{n} 1 \\ &= \frac{2.1}{3} 1 \\ &= 1 \end{aligned}$$

Menurut hasil perhitungan diatas, kemudian akan mendapatkan nilai CVR di setiap item dan soal. Dengan menggunakan rumus CVR maka akan mendapatkan hasil dengan kesimpulan beberapa makna yaitu :

1. Bernilai negatif jika SME menyatakan kurang setuju dari setengah jumlah SME
2. Bernilai 0 jika SME yang setuju berjumlah lebih dari setengah jumlah SME
3. Bernilai 0 hingga 1 jika Sme yang setuju lebih dari setengah jumlah SME

Setelah nilai dari CVR didapatkan, maka kemudian nilai kritis CVR akan disesuaikan dengan jumlah SME yang akan menguji pada masing-masing item konstruk. Lalu akan didapatkan hasil ketika item mempunyai nilai sama atau lebih besar dari nilai kritis CVR, maka item tersebut dapat diterima. Namun jika lebih kecil maka item tidak dapat diterima.

Tabel 3. 5: Nama Expert Judgement

Expert Judgement	Tanggal
Abdul Hamid Cholili, M.Psi	01 Agustus 2024
Novia Solichah, M.Psi., Psikolog	05 Agustus 2024
Iqbal Ali Wafa	05 Agustus 2024

Tabel diatas adalah expert judgment yang meneliti pada skala aitem 3 variebel penelitian. Setelah melakukan CVR kepada Expert Judgment dapat ditentukan aitem-aitem dari skala yang akan dipergunakan untuk penelitian dan disebarkan kepada responden. Dan didapatkan hasil yaitu pada skala intensitas penggunaan paylater 15 aitem. Skala pengambilan keputusan sebesar 12 aitem dan pembelian kompulsif sebesar 33 aitem. Sehingga aitem yang telah dikoreksi oleh expert judgment dapat disusun menjadi kuisisioner dan disebarkan kepada responden.

Dari penilaian yang diberikan oleh ketiga expert judgement terdapat beberapa item yang perlu dirubah diksi dan kata tanpa menggugurkan item yang dibuat sebagai berikut:

Tabel 3. 6: Skala Item CVR

Skala Variabel	Item Perbaikan	Item Gugur	Jumlah
Intensitas Penggunaan Paylater	5,6,7,8,11,12	-	6
Pengambilan Keputusan	8,9,10,11	-	4
Pembelian Kompulsif	11,16,17,19,20,26,27,29	-	8

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data bahwa tidak ada stuun item yang gugur namun ada item yang perlu diperbaiki dengan merubah redaksi yang tepat agar lebih sesuai dengan indikator yang telah dibuat. Intensitas penggunaan paylater 6 item yang memerlukan perbaikan, pengambilan keputusan memiliki 4 item yang perlu diperbaiki dan pembelian kompulsif memiliki 8 item juga yang memerlukan perbaikan dalam diksi.

2. Validitas Konstruk

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Suatu alat pengukur dikatakan valid, apabila alat itu mengukur apa yang perlu diukur oleh alat tersebut misalnya mengukur berat suatu benda dengan menggunakan timbangan. Widodo dkk (2023). pengolahan data dan perhitungan validitas menggunakan bantuan komputer dan bantuan progoram *software for windows* dengan jalan mengkorelasikan antara masin

masing item dengan skor masing masing item. pada penelitian ini digunakan batas koefisien (r_{xy}) adalah 0.50 sebagai skor validitas.

Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r yang dihitung (r hitung) dengan nilai r tabel, dengan menggunakan derajat kebebasan (degree of freedom) (df) yang sama dengan jumlah sampel (n) dikurangi dua, dan dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, maka kesimpulannya adalah negatif, sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh Yuliani (2018). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan program *computer software for windows*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien antara dua variabel

N : Jumlah responden penelitian

x : Jumlah jawaban aitem

y : Total aitem keseluruhan

Pengukuran validitas ini dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor aitem dengan skor total aitem yang terdapat pada instrumen penelitian yang didapatkan pada hasil jawaban responden yang telah disebarkan. Dalam menguji signifikansi menggunakan r tabel dengan kriteria 0,05 yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka aitem kuisioner dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka aitem kuisioner dinyatakan tidak valid

Diketahui untuk degree of freedom (df) = N-2, untuk jumlah sampel N = 40 dan $\alpha = 5\%$ diperoleh 0,312. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika lebih besar dari 0,312. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui Google Form sehingga diperoleh sebanyak 40 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Lalu hasil Uji Validitas peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Skala Intensitas Penggunaan Paylater

Tabel 3. 7 : Hasil Uji Validitas Skala Intensitas Penggunaan Paylater

No	Item	R - Tabel	R - Hitung	Keterangan
1.	X2.1	0,653	0,312	VALID
2.	X2.2	0,041	0,312	TIDAK VALID
3.	X2.3	-264	0,312	TIDAK VALID
4.	X2.4	0,633	0,312	VALID
5.	X2.5	0,655	0,312	VALID
6.	X2.6	0,643	0,312	VALID
7.	X2.7	0,217	0,312	TIDAK VALID
8.	X2.8	0,297	0,312	TIDAK VALID
9.	X2.9	0,698	0,312	VALID
10.	X2.10	0,482	0,312	VALID
11.	X2.11	0,668	0,312	VALID
12.	X2.12	0,482	0,312	VALID
13.	X2.13	0,551	0,312	VALID
14.	X2.14	0,518	0,312	VALID
15.	X2.15	0,572	0,312	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas aitem diatas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk aitem pada Skala intensitas panggunaan paylater ini dari 15 aitem yang telah disebar. Terdapat 11 aitem Valid dan 4 aitem Tidak Valid. Diketahui bahwa aitem gugur pada skala dukungan sosial ini adalah aitem

2,3,7 dan 8. Hal ini disebabkan karena rhitung pada aitem 2,3,7 dan 8 lebih kecil dari rtabel yaitu 0,312. Oleh karena itu aitem yang gugur adalah aitem 2,3,7,8.

Tabel 3. 8: Blueprint Skala Intensitas Penggunaan Paylater Setelah Uji Coba

No.	Aspek	Indikator	Skor		Total
			Favorable	Unfavorable	
1.	Perhatian	Aktif menggunakan paylater	1		2
		Mempertimbangkan opsi menggunakan paylater dalam melakukan transaksi		2	
2.	Penghayatan	Puas terhadap layanan paylater	3,4		4
		Menggunakan paylater saat terdapat promosi	5	6	
3.	Durasi	Berapa lama menggunakan paylater	7	8	2
4.	Frekuensi	Berapa kali menggunakan paylater dalam sebulan	8,9	10	3

2. Skala Pengambilan Keputusan

Tabel 3. 9: Hasil Uji Validitas Skala Pengambilan Keputusan

No.	Item	R - Tabel	R - Hitung	Keterangan
1.	X1.1	0,319	0,312	VALID
2.	X1.2	0,565	0,312	VALID
3.	X1.3	0,495	0,312	VALID
4.	X1.4	0,211	0,312	TIDAK VALID
5.	X1.5	0,582	0,312	VALID
6.	X1.6	0,635	0,312	VALID
7.	X1.7	0,387	0,312	VALID
8.	X1.8	0,278	0,312	TIDAK VALID
9.	X1.9	0,573	0,312	VALID
10.	X1.10	0,179	0,312	TIDAK VALID
11.	X1.11	0,334	0,312	VALID
12.	X1.12	0,137	0,312	TIDAK VALID

Berdasarkan hasil uji validitas aitem diatas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk aitem pada Skala pengambilan keputusan ini dari 12 aitem yang telah disebar. Terdapat 8 aitem Valid dan 4 aitem Tidak Valid. Diketahui bahwa aitem gugur pada skala pengambilan keputusan ini adalah aitem 4,8,10, dan 12. Hal ini disebabkan karena rhitung pada aitem 4,8,10, dan 12 lebih kecil dari rtabel yaitu 0,312. Oleh karena itu aitem yang gugur adalah aitem 4, 8, 10, 12, dalam penghitungan selanjutnya aitem yang diuji adalah 11 aitem.

Tabel 3. 10: *Blueprint* Skala Pengambilan Keputusan setelah uji coba

No.	Aspek	Indikator	Skor		Total
			Favorable	Unfavorable	
1.	Mempertimbangkan alternatif yang tersedia	Mempertimbangkan sebelum membuat Keputusan	1,2	3	4
		Konsisten dalam mempertibangkan		4	
2.	menghadapi tantangan untuk mencapai situasi yang tersedia	Selalu siap dalam menghadapi segala situasi	6	7	2
		Kuat dalam menghadapi tekanan yang mungkin timbul dalam proses pengambilan keputusan			
3.	menerima risiko yang ada dan melaksanakan keputusan yang telah dipilih	Siap menghadapi resiko dengan Keputusan yang diambil	8		2
		Melaksanakan Keputusan yang diambil	9		

3. Skala Pembelian Kompulsif

Tabel 3. 11: Uji Validitas Skala Pembelian Kompulsif

No	Item	R - Tabel	R - Hitung	Keterangan
1.	Y1	0,615	0,312	VALID
2.	Y2	0,715	0,312	VALID
3.	Y3	0,401	0,312	VALID
4.	Y4	0,688	0,312	VALID
5.	Y5	0,573	0,312	VALID
6.	Y6	0,690	0,312	VALID
7.	Y7	0,615	0,312	VALID
8.	Y8	0,270	0,312	TIDAK VALID
9.	Y9	0,646	0,312	VALID
10.	Y10	0,575	0,312	VALID
11.	Y11	-422	0,312	TIDAK VALID
12.	Y12	0,444	0,312	VALID
13.	Y13	0,473	0,312	VALID
14.	Y14	0,661	0,312	VALID
15.	Y15	0,487	0,312	VALID
16.	Y16	0,307	0,312	TIDAK VALID
17.	Y17	0,052	0,312	TIDAK VALID
18.	Y18	0,764	0,312	VALID
19.	Y19	0,642	0,312	VALID
20.	Y20	0,339	0,312	VALID
21.	Y21	-269	0,312	TIDAK VALID
22.	Y22	0,232	0,312	TIDAK VALID
23.	Y23	0,198	0,312	TIDAK VALID
24.	Y24	0,449	0,312	VALID
25.	Y25	0,519	0,312	VALID
26.	Y26	-274	0,312	TIDAK VALID
27.	Y27	0,343	0,312	VALID
28.	Y28	0,504	0,312	VALID
29.	Y29	0,576	0,312	VALID
30.	Y30	0,653	0,312	VALID
31.	Y31	-445	0,312	TIDAK VALID
32.	Y32	-400	0,312	TIDAK VALID
33.	Y33	0,444	0,312	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas aitem diatas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk aitem pada Skala Pembelian Kompulsif ini terdapat 33 aitem yang telah disebar terdapat sejumlah 23 aitem Valid dan 10 aitem Tidak

Valid. Diketahui bahwa aitem gugur pada skala Pembelian Kompulsif ini adalah aitem 8, 11, 16, 17, 21, 22, 23, 26, 31, dan 33. Hal ini disebabkan karena rhitung pada aitem 8, 11, 16, 17, 22, 23, 26, 32, dan 33 lebih kecil dari rtabel yaitu 0,312. Oleh karena itu dalam penghitungan selanjutnya aitem yang diuji adalah 23 aitem

Tabel 3. 12: Blueprint Skala Pembelian Kompulsif Setelah Uji Coba

No.	Aspek	Indikator	Skor		Total
			Favorable	Unfavorable	
1	<i>Tendency to Spend</i>	Membeli barang secara berlebihan	1,2	3	5
		Spontanitas dalam berbelanja	4	5	
2	<i>Compulsion/drive to spend</i>	Melakukan pembelian secara tidak terkendali	6,7,8		8
		Tergiur dengan iklan	9,10	11	
		Membeli barang karena suka	12	13	
3	<i>Feelings Joy about Shopping and Spending</i>	Antusiasme saat akan berbelanja	14,15		3
		Merasa puas setelah berbelanja	16		
4	<i>Dysfunctional Spending</i>	Sering menyombongkan diri	17,18.19,20		6
		Gelisah saat tidak berbelanja	21,22		
5	<i>Post purchase guilt</i>	Merasa menyesal setelah berbelanja		23	1

3. Reabilitas

Menurut Azwar, (2020) realibility atau relibilitas daam penelitian merupakan suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Reliabilitas juga memiliki nama atau istilah yang lain seperti koonsistensi, kepercayaan, keteladan, keajegan, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* (α), yang dianalisis menggunakan perangkat statistik program *computer software for windows*. Reliabilitas diukur sesuai dengan pedoman umum yang disarankan oleh Azwar (2014). Koefisien α berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1, reliabilitas semakin tinggi. Sebaliknya, semakin mendekati 0, reliabilitas semakin rendah.

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a^2b}{a^2t} \right)$$

Keterangan :

α : Reabilitas

n : Banyaknya butir soal

$\sum a^2b$: Varian skor tiap aitem

a^2t : Varian skor total

Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas akan di analisis dengan menggunakan Software for windows. Uji reliabelitas dapat ditinjau

dari besarnya koefisien alpha crobach yang kemudian diartikan menggunakan kategori yaitu:

Tabel 3. 13: Kategori Alpha Cornbatch

Interval Koefisien	Interpretasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Kemudian setelah dilakukan uji reliabelitas *alpha crnobach* didapatkan hasil dari 3 variabel yaitu :

Tabel 3. 14: Hasil Uji Reabilitas Skala Intensitas Penggunaan Paylater, Skala Pengambilan Keputusan, dan Skala Pembelian Kompulsif

Klasifikasi	Skor	Keterangan
Intensitas Penggunaan Paylater	0,664	Reliabel
Pengambilan Keputusan	0,715	Reliabel
Pembelian Kompulsif	0,719	Reliabel

Dari pengujian hasil diatas, diketahui bahwa *Cronbach's alpha* dari skala variabel Intensitas Penggunaan Paylater bernilai sebesar 0,664. Lalu uji nilai alpha cronbach skala Pengambilan Keputusan sebesar 0,715 dan untuk skala Pembelian Kompulsif sebesar 0,719. Oleh karena itu berdasarkan tabel kategorisasi nilai, maka ketiga skala variabel dinyatakan reliabel karena masuk kategori kuat sehingga dapat memenuhi syarat sebagai instrumen penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap akhir dalam rangkaian kegiatan penelitian yang bertujuan untuk memberikan jawaban pada pertanyaan penelitian, menguji validitas hipotesis, dan menjelaskan fenomena yang menjadi dasar penelitian. Teknik analisis yang diterapkan bertujuan untuk mengevaluasi hubungan atau kemungkinan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2017). Perlu adanya analisis data untuk mengetahui hasil data yang diperoleh, pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Menurut Azwar (2020) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel bebas dan variabel terikat atau bahkan keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan demikian, terdapat ketentuan dalam melakukan uji normalitas, yaitu :

- 1) Apabila nilai *Deviation from Linearity* menunjukkan $\text{Sig.} > 0.05$, maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Apabila nilai *Deviation from Linearity* menunjukkan $\text{Sig.} < 0.05$, maka dapat dinyatakan tidak berhubungan yang linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam melakukan uji normalitas, pada penelitian ini menggunakan bantuan dari SPSS 23.00 Microsoft for Windows dengan tujuan kelancaran dalam proses perhitungan.

b. Uji Linieritas

Menurut Azwar (2020) dalam melakukan suatu penelitian, paling tidak dalam uji linieritas digunakan untuk menguatkan temuan penelitian. Tujuan uji linieritas adalah untuk memastikan apakah variabel independent dan dependen mempunyai hubungan yang bermakna. Sebelum melakukan uji regresi linier atau uji lanjutan lainnya, Sekurang-kurangnya dilakukan uji linieritas. Sedangkan untuk memudahkan konputasi, peneliti menggunakan SPSS 23.00 Microsoft for Windows untuk membantu uji linieritas pada penelitian ini.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independent pada suatu model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang kuat antara variabel-variabel independent, maka hubungan antara variabel independent dan dependen akan terganggu. Bentuk regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel independent yang bersifat linier. Dengan bantuan SPSS 23.00 Microsoft for Windows. Uji system multikolinieritas dapat dilakukan pada VIF (*Variance Inflation Factor*) dan poin *tolerance* :

- 1) Tidak terjadi multikolinieritas, jika poin *tolerance* lebih besar 0,10
- 2) Terjadi multikolinieritas, jika poin *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10

Ditinjau dari melihat poin VIF (*Variane Inflation Factor*)

- 1) Tidak terjadi multikolinieritas, jika poin VIF lebih kecil
- 2) Terjadi multikolinieritas, jika VIF lebih besar atau sama dengan 10,00

2. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan agar dapat mendeskripsikan atau menghasilkan nilai karakteristik dari data penelitian. Karakteristik dari data penelitian banyak ragamnya, diantaranya yaitu karakteristik data meliputi nilai mean, standar deviasi, nilai minimal dan maksimal.

Tahapannya meliputi:

a. Mean Hipotetik

Mean hipotetik bertujuan untuk menentukan kategorisasi. Rumusnya yaitu :

$$M = \frac{1}{2} (i \text{ max} + i \text{ min}) \sum aitem$$

Keterangan :

M : Mean

i max : Nilai maximal

$i \text{ min}$: Nilai minimal

$\sum \text{aitem}$: Jumlah aitem

b. Standar Deviasi

Setelah mendapatkan hasil dari mean, lalu mencari standar deviasi.

Adapun rumusnya yaitu:

$$SD = \frac{1}{6} (i \text{ max} + i \text{ min})$$

Keterangan :

SD : Standar deviasi

$I \text{ max}$: Nilai maksimal

$I \text{ min}$: Nilai minimal

c. Kategorisasi Data

Pada kategorisasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tingkat dari masing masing variabel penelitian. Dalam kategori ini, ada kategori tinggi, sedang dan rendah. Lalu rumusnya yaitu:

Tabel 3. 15: Rumus Kategorisasi

Kategori	Norma
Rendah	$X < M - 1 \text{ SD}$
Sedang	$M - 1 \text{ SD} < X < M + 1 \text{ SD}$
Tinggi	$X > M + 1 \text{ SD}$

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu system statistic yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang memiliki lebih dari satu variabel independent. Ditinjau dari (Sugiyono, 2017) analisis regresi linier banyak digunakan bagi peneliti jika mereka ingin mengetahui bagaimana variabel terikat berubah (naik turun) saat ada dua atau lebih variabel independent yang berubah secara belurang. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu Teknik statistic yang digunakan untuk mencari persamaan-persamaan yang dapat berguna dalam memprediksi angka suatu variabel berdasarkan nilai-nilai variabel independen, serta mencari kesalahan data yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independent baik secara simultan maupun parsial.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : Konstanta regresi

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: Koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_n$: Variabel independen

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen secara bersamaan. Semakin tinggi angka R^2 , maka model prediksi penelitian akan semakin baik. Analisis statistic varians (R^2) digunakan untuk mengetahui dan memprediksi sejauh mana atau signifikansi kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel independent. Angka R^2 dapat berkisar bersela nol dan satu. Jika angka R^2 mendekati satu, variabel independent dapat memberikan informasi yang cukup untuk memprediksi variabel dependen.

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP : Nilai koefisien determinasi

r^2 : Nilai koefisien korelasi

c. Uji T – Parsial

Uji T dilakkan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh parsial dari Intensitas Penggunaan Paylater (X1) dan Pengambilan Keputusan (X2) terhadap Pembelian Kompulsif (Y). Menurut (Sugiyono, 2017) Uji T atau Test T merupakan salah satu metode statistic yang digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh

variabel independent secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Uji T bermanfaat dalam mengamati variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen secara individu.

d. Uji F

Percobaan uji F ini dilakukan untuk melihat tidak adanya pengaruh dengan Bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Cara menguji dengan mencoba menyamakan angka Fhitung dengan Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ yang mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 : koefisien korelasi berganda

K : jumlah variabel bebas atau independent

N : jumlah anggota sampel

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak)

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

Penulis memilih Fakultas Psikologi UIN Malang sebagai Lokasi penelitian dengan subjek mahasiswa fakultas psikologi sebagai responden, hal itu dikarenakan fenomena ini sudah tidak lagi sulit untuk ditemui di wilayah tersebut. Di fakultas psikologi memiliki keragaman sosial dan ekonomi yang mencerminkan salah satu perilaku pembelian kompulsif. Fenomena pembelian kompulsif, yaitu dimana seseorang memiliki perilaku tidak normal dalam berbelanja yang dapat menyebabkan individu terjebak, kehilangan kendali, dan terus menerus merasa dorongan untuk berbelanja berulang-ulang semakin banyak ditemukan di kota malang terutama fakultas psikologi UIN Malang. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya faktor yang dapat memicu pembelian kompulsif ini.

B. PELAKSANAAN PENELITIAN

1. Waktu dan Tempat

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan di fakultas psikologi, yaitu salah satu fakultas di UIN Malang. Mahasiswa diberikan kuisioner dengan cara menyebar melalui grup angkatan dan juga menghubungi secara private chat. Lalu dilakukannya penelitian mulai hari periode Agustus hingga Oktober 2024.

2. Jumlah Subjek Penelitian

Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa fakultas psikologi yang berjumlah 800 orang. Dimana pada perhitungan sampel. Jumlah sampel yang diperoleh yaitu berjumlah 166 orang. Jumlah sampel ini didapatkan pada teori slovin untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi yang diteliti.

3. Prosedur Penelitian

Prosedur yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu melihat fenomena yang terjadi di Fakultas Psikologi. Kemudian peneliti melakukan observasi untuk mengetahui data awal dari fenomena yang terjadi. Lalu setelah melakukan observasi awal dan mengetahui fenomena yang terjadi, peneliti melakukan tinjauan Pustaka mengenai variabel dalam penelitian yang dilakukan untuk mengetahui teori, faktor, dan aspek dalam penelitian.

Kemudian peneliti melakukan rancangan penelitian dengan Menyusun metode penelitiann dan merancang instrument berdasarkan teori yang terdapat di dalam tinjauan Pustaka. Setelah itu dilakukan penyebaran kuisisioner pada tanggal 01 Agustus 2024 yang telah diuji CVR sebelumnya. Peneliti menyebarkan *google form* untuk mempermudah pengisian responden.

Selanjutnya adalah mengolah data hasil kuisisioner yang telah disebar. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabelitas dari aitem skala

kuisisioner yang telah disebarkan. Setelah itu, peneliti melakukan interpretasi data dan melakukan pembahasan atas hasil berbagai uji statistic yang disusun menjadi skripsi

C. HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas Data

Pada uji normalitas digunakan untuk menguji aitem dalam skala variabel yang memiliki model regresi variabel dapat berdistribusi normal atau tidak. Model regresi variabel dapat berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data yang mendekati (Ghozali, 2011). Jika probabilitas atau nilai signifikansi memiliki $> 0,05$ maka dikatakan data berdistribusi normal. Hasil uji normal pada uji normalitas dapat dilihat bahwa ini :

Tabel 4. 1: Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Nilai Probabilitas
Residual dari ketiga variabel	0,007	$>0,05$

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai variabel independent dan variabel dependen menunjukkan bahwa dengan uji normalitas dengan *One Kolmogorov-smirnov* test dengan 166 data terlihat bahwa nilai dari ketiga variabel *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,007

yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dari uji asumsi nilai normalitas dapat disimpulkan adalah data terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Pada uji linieritas yang diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada responden dapat dibuktikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 2 : Hasil Uji Linieritas Intensitas Penggunaan Paylater dengan Pembelian Kompulsif

Anova		
	Variabel	Signifikansi
Intensitas penggunaan Pembelian Kompulsif	Linierity	<0.000
	Deviation from linierity	0,072

Berdasarkan hasil uji linieritas diatas, dapat diketahui bahwa variabel intensitas penggunaan (X1) dan variabel pembelian kompulsif (Y) memperoleh hasil signifikansi sebesar 0,072. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $>0,05$.

Tabel 4. 3: Hasil Uji Linieritas Pengambilan Keputusan dengan Pembelian Kompulsif

Anova		
	Variabel	Signifikansi
Pengambilan Keputusan Pembelian Kompulsif	Linierity	<0.000
	Deviation from linierity	0,766

Berdasarkan hasil uji linieritas diatas, dapat diketahui bahwa variabel pengambilan Keputusan (X2) dan variabel pembelian Keputusan (Y) memperoleh hasil signifikansi sebesar 0,766. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $>0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan linier secara signifikansi antara variabel pengambilan Keputusan (X2) dan variabel pembelian kompulsif (Y)

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Salah satu metode untuk mendeteksi korelasi tersebut adalah dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai VIF atau faktor inflasi varian. Jika nilai VIF terpusat (centered VIF) melebihi batas tertentu, hal ini menandakan adanya multikolinearitas antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas. Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji Multikolinearitas:

Tabel 4. 4: Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel X	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
Intensitas Penggunaan Paylater	0,867	1.153
Pengambilan Keputusan	0,867	1.153

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai FIV untuk variabel intensitas penggunaan paylater (X1) dan pengambilan Keputusan (X2) adalah 1.153, hasil tersebut lebih rendah dari 10. Selain itu, nilai toleransi (*tolerance value*) sebesar 0,867, hasil tersebut jauh dari $<0,1$. Dari hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas antara variabel tersebut. Oleh karena itu, data tersebut memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi linier berganda. Langkah ini memungkinkan untuk menguji hubungan simultan antara variabel intensitas penggunaan paylater (X1) dan pengambilan Keputusan (X2) terhadap variabel pembelian kompulsif (Y), serta memperoleh estimasi paramet yang lebih akurat.

2. Deskripsi Data

Data yang terkumpul dari penyebaran kuisioner kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil dari skor hipotetik dari skala tiap variabel. Terdapat jumlah dari masing-masing aitem. Yaitu skala intensitas penggunaan paylater sebesar 11 aitem, skala pengambilan Keputusan sebesar 8 aitem dan skala pembelian kompulsif sebesar 23 aitem. Nilai dari jawaban aitem yaitu rentang 1-4, nilai terbesar adalah 4 dan terkecil adalah 1.

Tabel 4. 5: Deskripsi Data Hipotekik

Variabel	Min	Max	Range	Mean	Standar Deviasi
Intensitas Penggunaan	14	41	27	22,5	5,5
Pengambilan Keputusan	9	32	23	24,1	4,1
Pembelian Kompulsif	29	84	55	54,3	10,5

Berdasarkan hasil perhitungan data diatas dapat dinyatakan bahwa nilai minimum skala intensitas penggunaan adalah 14 dan nilai maksimal yang dihasilkan adalah 41. Untuk range skala intensitas penggunaan sebesar 27, rata-rata sebesar 22,5 dan standar deviasi dari skala intensitas penggunaan ini adalah 5,5. Pada skala pengambilan Keputusan ini memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimal sebesar 32, untuk range pada skala pengambilan Keputusan sebesar 23 dengan rata-rata 24,1 dan standar deviasi yang diperoleh adalah 4,1. Untuk skala pembelian kompulsif nilai minimumnya adalah 29, untuk skala maksimalnya adalah 84 dan range 55, untuk mean hipotekiknya sebesar 54,4 dan untuk standar deviasinya yaitu 10,5.

Tabel 4. 6: Deskriptif Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intensitas Penggunaan Paylater	166	14	41	22,25	5,505
Pengambilan Keputusan	166	9	32	24,16	4,171
Pembelian kompulsif	166	29	84	54,38	10,577

Berdasarkan uji deskriptif dari jumlah responden yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebanyak 166 responden. Pada skala variabel intensitas penggunaan, jumlah jawaban responden memiliki nilai minimal keseluruhan sebanyak 14 dan dari nilai maksimal yang dihasilkan oleh responden sebanyak 41 dan mean yang dihasilkan dari keseluruhan responden adalah 22,25 dan standart deviasi yang dihasilkan dari keseluruhan responden adalah 5.505. untuk skala pengambilan Keputusan memiliki keseluruhan minimal responden sebesar 9 dan maksimum dari keseluruhan data adalah sebesar 32 dan rata-rata 24,16 dan standart deviasi dari skala variabel ini sebanyak 4,171. lalu untuk jumlah minimum keseluruhan dari responden pada skala pembelian kompulsif adalah sebesar 29 dan maksimum sebanyak 84. Mean atau rata-rata dari skala pembelian kompulsif ini adalah 54,38 dan standart deviasi sebanyak 10,577.

Pada uji kategorisasi data, hasil data yang telah diuji dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

a. Intensitas Penggunaan Paylater

Karena sudah mendapatkan nilai rata-rata dan standar deviasi, maka kriteria kategorisasi dapat dibagi sebagai berikut :

Tabel 4. 7: Kategorisasi Data Intensitas Penggunaan Paylater

Rendah	$X < M - 1SD$
	$X < 22 - 5$
	$X < 17$
Sedang	$M - 1SD > X < M + 1SD$
	$22 - 5 > X < 22 + 5$
	$17 > X < 27$
Tinggi	$M + 1SD < X$
	$22 + 5 < X$
	$27 < X$

Tabel 4. 8: Hasil Kategorisasi Data Intensitas Penggunaan Paylater

Kategori	Frekuensi	Persen
Rendah	23	13,86%
Sedang	106	63,86%
Tinggi	37	22,35%

Berdasarkan hasil dari kategorisasi data, intensitas penggunaan paylater memiliki frekuensi skor intensitas penggunaan yang rendah sebanyak 23 orang atau 13,86%. Untuk yang mendapat kategori intensitas penggunaan sedang sebanyak 106 orang atau 63,86%. Sedangkan responden yang masuk ke dalam kategori intensitas penggunaan yang tinggi sebanyak 37 orang atau 22,35%.

b. Pengambilan Keputusan

Karena sudah mendapatkan nilai rata-rata dan standar deviasi maka kriteria kategorisasi dapat dibagi sebagai berikut :

Tabel 4. 9: Kategorisasi Data Pengambilan Keputusan

Rendah	$X < M - 1SD$
	$X < 24 - 4$
	$X < 20$
Sedang	$M - 1SD > X < M + 1SD$
	$24 - 4 > X < 24 + 4$
	$20 > X < 28$
Tinggi	$M + 1SD < X$
	$24 + 4 < X$
	$28 < X$

Tabel 4. 10: Hasil Kategorisasi Data Pengambilan Keputusan

Kategori	Frekuensi	Persen
Rendah	22	13,25%
Sedang	111	66,87%
Tinggi	33	19,88%

Berdasarkan hasil kategorisasi data sebelumnya, dapat diberikan penjelasan bahwa responden yang memiliki kategori rendah dalam pengambilan Keputusan sebanyak 22 orang atau sebanyak 13,25%. Untuk responden yang masuk dalam kategori sedang sebanyak 111 orang atau sebanyak 66,87%. Sedangkan untuk responden yang memiliki kategori tinggi dalam pengambilan Keputusan sebanyak 33 orang atau 19,88%.

c. Pembelian Kompulsif

Karena sudah mendapatkan nilai rata-rata dan standar deviasi maka kriteria kategorisasi dapat dibagi sebagai berikut :

Tabel 4. 11: Kategorisasi Data Pembelian Kompulsif

Rendah	$X < M - 1SD$ $X < 54 - 10$ $X < 44$
Sedang	$M - 1SD > X < M + 1SD$ $54 - 10 > X < 54 + 10$ $44 > X < 64$
Tinggi	$M + 1SD < X$ $54 + 10 < X$ $64 < X$

Tabel 4. 12: Hasil Kategorisasi Data Pembelian Kompulsif

Kategori	Frekuensi	Persen
Rendah	25	15,06%
Sedang	114	68,67%
Tinggi	27	16,27%

Berdasarkan hasil kategorisasi data sebelumnya, dapat dibesikan penjelasan bahwa responden yang memiliki kategori rendah dalam pembelian kompulsif sebanyak 25 orang atau 15,06%. Untuk responden yang masuk dalam kategori sedang sebanyak 114 orang atau 68,67%. Sedangkan untuk responden yang memiliki kategori tinggi dalam pembelian kompulsif sebanyak 27 orang atau 16,27%.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut tabel hasil olah data kuisioner oada analisis regresi linier berganda :

Tabel 4. 13: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

	Understandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	51.753	5.637		9.178	0.000
Intensitas Penggunaan Paylater	0,915	0,124	0,475	7.342	0.000
Pengambilan Keputusan	-0,731	0,164	-0,228	-4.453	0.000

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 51.753 + 0,915X_1 - 0.713X_2$$

- a) Koefisien intercept α memiliki nilai sebesar 51.753. hal ini menandakan bahwa Ketika semua variabel independent X_1 dan X_2 memiliki nilai no., variabel Y diperkirakan akan memiliki nilai sekitar 51.753.
- b) Koefisien beta untuk variabel intensitas penggunaan paylater (X_1) adalah 0,915. Hal ini menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel intensitas penggunaan paylater (X_1) diikuti dengan rata-rata sebesar 0,915 unit dalam pembelian kompulsif (Y). ini menunjukkan adanya hubungan positif antara intensitas penggunaan paylater (X_1) dan pembelian kompulsif (Y), yang berarti semakin tinggi nilai intensitas penggunaan paylater(X_1), maka semakin tinggi juga nilai pembelian kompulsif (Y).
- c) Koefisien beta untuk variabel pengambilan Keputusan (X_2) adalah -0,731. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel pengambilan Keputusan (X_2) diikuti

dengan penurunan rata-rata sebesar 0,731 unit dalam pembelian kompulsif (Y). ini menunjukkan adanya hubungan negative antara pengambilan Keputusan (X2) dan pembelian kompulsif (Y), yang berarti semakin tinggi nilai pengambilan Keputusan (X2), maka semakin rendah nilai pembelian kompulsif (Y)

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien determinan ini untuk menguji pengaruh seberapa besar variabel pada penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4. 14: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.693 ^a	.408

Dari data yang telah didapatkan diatas, dapat dinyatakan bahwa R Square pada uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,408. Maka dapat diketahui intensitas penggunaan paylater (X1) dan pengambilan Keputusan (X2) memiliki sumbangan pengaruh sebesar 40,8% dari variasi dalam tingkat pembelian kompulsif dapat dijelaskan oleh kedua variabel independent tersebut.

Tabel 4. 15: Hasil Uji Koefisien Determinasi X1

Model	R	R Square
1	0,580	0,337

Pada tabel diatas menampilkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan program computer for windows untuk variabel Intensitas penggunaan paylater (X1). Dari tabel tersebut,

diperoleh nilai R sebesar 0,580, R Square sebesar 0,337. Nilai R Square sebesar 0,337 pada variabel intensitas penggunaan paylater menandakan bahwa variabel intensitas penggunaan paylater memberikan sumbangan 33,7% terhadap variabel pembelian kompulsif. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan paylater memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel pembelian kompulsif.

Tabel 4. 16: Hasil Uji Koefisien Determinasi X2

Model	R	R Square
1	0,461	0,231

Hasil uji koefisien determinasi untuk variabel X2. Dari tabel tersebut, diperoleh nilai R sebesar 0,461 R Square sebesar 0,231, Nilai R Square sebesar 0,231 pada variabel pengambilan Keputusan menunjukkan bahwa variabel pengambilan keputusan memberikan sumbangan sebesar 23,1 % terhadap variabel dependen dalam model yang diuji. Ini menunjukkan bahwa variabel pengambilan keputusan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel pembelian kompulsif.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.13 didapati bahwa R Square sebesar 40,8% menandakan bahwa variabel intensitas penggunaan paylater dan pengambilan keputusan secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 40,8% variasi dalam pembelian

kompulsif Saat mengevaluasi sumbangan efektif tiap variabel terhadap R Square, ditemukan bahwa variabel intensitas penggunaan paylater berkontribusi sebesar 33,7%, sementara variabel celebrity worship berkontribusi sebesar 23,1%. Ini menandakan bahwa perbandingan sumbangan variabel intensitas penggunaan paylater (33,7%) dengan variabel pengambilan keputusan (23,1%) menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam model regresi ini. Oleh karena itu variabel intensitas penggunaan paylater memiliki dampak yang lebih besar terhadap compulsive buying dibandingkan dengan variabel pengambilan kompulsif.

Namun, sekitar 59,2% (100% - 40,8%) dari variasi dalam tingkat pembelian kompulsif (Y) tidak dapat dijelaskan oleh kedua variabel keputusan ini. Oleh karena itu, sekitar 59,2% dari variasi dalam tingkat pembelian kompulsif (Y) dapat disebabkan oleh faktor faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Ini menunjukkan bahwa ada variabel lain yang juga berperan dalam mempengaruhi tingkat pembelian kompulsif (Y) selain dari variabel intensitas penggunaan paylater (X1) dan pengambilan keputusan (X2).

c. Uji T-parsial

Uji T ini untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4. 17: Hasil Uji T-parsial X1

Variabel Y	Variabel X	T	Signifikan
Pembelian Kompulsif	Intensitas Penggunaan Paylater	7.342	.000

Dari hasil uji t pada variabel intensitas penggunaan paylater (X1), didapatkan nilai t hitung sebesar 7.342, lebih besar dari t tabel yaitu 1.654 , dan nilai signifikansi (SIG.) sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis (Ha) diterima, yang menyatakan bahwa variabel intensitas penggunaan paylater (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian kompulsif (Y).

Tabel 4. 18: Hasil Uji T-parsial X2

Variabel Y	Variabel X	T	Signifikan
Pembelian Kompulsif	Pengambilan Keputusan	-4.453	.000

pada variabel pengambilan keputusan (X2), didapatkan nilai t hitung sebesar -4.453, lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1.654, dan nilai signifikansi (SIG.) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menyatakan bahwa variabel pengambilan keputusan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian kompulsif (Y).

d. Uji F (Simultan)

Pada uji F ini mengetahui apakah hasil dari penelitian ini bersifat secara simultan sebagai berikut :

Tabel 4. 19: Hasil Uji F

Variabel X	Variabel Y	F	Signifikan
Intensitas Penggunaan Paylater	Pembelian Kompulsif	56.280	.000 ^b
Pengambilan Keputusan			

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil menunjukkan. Intensitas penggunaan paylater dan pengambilan Keputusan secara simultan memiliki pengaruh terhadap pembelian kompulsif $f = (56.280)$ dengan $p < 0,01$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terhadap pengaruh secara simultan antara intensitas penggunaan paylater dan pengambilan keputusan terhadap pembelian kompulsif. Dimana mendukung hipotesis H0 yang mana intensitas penggunaan paylater dan pengambilan Keputusan terhadap pembelian kompulsif.

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah disusun diatas, maka dapat dinyatakan dan dijelaskan pembahasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Tingkat Intensitas Penggunaan Paylater Pada mahasiswa pengguna shopee di Fakultas Psikologi

Berdasarkan hasil dari kategorisasi data, intensitas penggunaan paylater memiliki frekuensi skor yang rendah sebanyak 23 orang atau

13,86%. Untuk yang mendapatkan kategori sedang dalam intensitas penggunaan paylater ini sebanyak 106 orang atau 63,86%. Sedangkan responden yang masuk ke dalam kategori tinggi sebanyak 37 orang atau 27,35%. Hasil ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang tergolong memiliki intensitas penggunaan paylater sedang atau memiliki intensitas penggunaan paylater yang tinggi dari lingkungan sekitar dan diri sendiri. Kebanyakan mahasiswa memiliki intensitas penggunaan paylater yang sedang, Dimana masih banya mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan paylater yang baik, namun ada beberapa mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan paylater yang tinggi.

Intensitas penggunaan paylater berpengaruh besar pada mahasiswa pengguna shopee karena hasil menunjukkan bahwa mahasiswa, terutama yang berusia muda dan memiliki daya beli yang cukup, cenderung menggunakan paylater dengan frekuensi yang sedang, terutama untuk membeli barang-barang fashion dan elektronik. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses yang ditawarkan oleh paylater telah dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan konsumtif mereka, bahkan untuk barang-barang yang mungkin tidak terlalu dibutuhkan.

Berdasarkan definisi Chaplin (2008), intensitas penggunaan paylater dapat diartikan sebagai seberapa sering dan seberapa kuat individu tersebut bergantung pada layanan ini dalam aktivitas belanja. Temuan

penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki intensitas penggunaan paylater yang sedang, yang berarti paylater telah menjadi bagian integral dari kebiasaan belanja mereka.

Tingkat intensitas yang sedang ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Semakin sering mahasiswa menggunakan paylater, semakin besar kemungkinan mereka terpapar dengan berbagai penawaran menarik dan promosi yang dapat memicu pembelian kompulsif. Selain itu, kemudahan akses yang ditawarkan oleh paylater dapat mengurangi hambatan psikologis dalam melakukan pembelian, sehingga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Intensitas penggunaan paylater tidak hanya diukur dari frekuensi, tetapi juga dari ketergantungan emosional individu terhadap layanan ini. Mahasiswa yang sangat bergantung pada paylater untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sebagai mekanisme coping mungkin memiliki risiko yang lebih tinggi untuk mengalami pembelian kompulsif. Ini menunjukkan bahwa paylater sudah menjadi bagian integral dari aktivitas belanja mahasiswa, namun belum mencapai tingkat yang tinggi.

2. Tingkat Pengambilan Keputusan Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Psikologi

Berdasarkan hasil kategorisasi data sebelumnya, dapat diberikan penjelasan bahwa responden yang memiliki kategori rendah dalam

pengambilan Keputusan sebanyak 22 orang atau 13,25%. Untuk responden yang masuk dalam kategori sedang sebanyak 111 atau 66,87%. Sedangkan untuk responden yang memiliki kategori tinggi dalam pengambilan Keputusan terdapat 33 orang atau 19,88%. Sehingga dari kategorisasi data dapat disimpulkan bahwa masih terdapat mahasiswa yang belum memiliki pengambilan Keputusan yang baik, dan banyak dari mahasiswa yang tergolong memiliki pengambilan Keputusan yang sedang. Dimana mahasiswa yang tinggi berjumlah 33 orang.

Meskipun sebagian besar mahasiswa memiliki kemampuan pengambilan keputusan yang tergolong sedang, namun masih terdapat proporsi yang cukup besar yang memiliki kemampuan yang rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak mahasiswa yang kesulitan dalam membuat keputusan pembelian yang rasional, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal seperti iklan, promosi, dan tekanan teman sebaya. Mahasiswa dengan kemampuan pengambilan keputusan yang rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh faktor-faktor tersebut.

Sejalan dengan pendapat Siagian (2008), pengambilan keputusan seharusnya dilakukan secara sistematis. Mahasiswa yang memiliki kemampuan pengambilan keputusan yang tinggi cenderung melakukan evaluasi yang lebih menyeluruh terhadap kebutuhan, anggaran, dan konsekuensi jangka panjang sebelum melakukan pembelian.

Sebaliknya, mahasiswa dengan kemampuan pengambilan keputusan yang rendah cenderung membuat keputusan secara kompulsif tanpa pertimbangan yang matang dan lebih mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan, promosi, dan tekanan teman sebaya. Mereka cenderung mengikuti tren tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

3. Tingkat Pembelian Kompulsif Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Psikologi

Menurut hasil kategorisasi data sebelumnya, pembelian kompulsif memiliki kategori data yang rendah, sedang dan tinggi. Dimana kategori responden yang memiliki kategori rendah sebanyak 25 orang dengan valid persentase sebesar 15,06% dan responden dengan kategori sedang sebesar 114 responden dengan persentase sebesar 63,67%. Untuk kategori tinggi mendapatkan 27 responden dengan persentase sebesar 16,27%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari mahasiswa yang memiliki control pembelian kompulsif kategori sedang, dan masih ada mahasiswa yang memiliki control pembelian kompulsif yang rendah. Serta yang tinggi hanya 24 mahasiswa.

Data menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kecenderungan pembelian kompulsif yang sedang, diikuti oleh kategori rendah dan tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian kompulsif merupakan masalah yang cukup umum di kalangan mahasiswa. Hal ini kemudian akan memperkuat perilaku pembelian kompulsif. Teman

sebaya dan lingkungan sosial juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Jika teman sebaya sering menggunakan paylater dan melakukan pembelian kompulsif, maka individu cenderung meniru perilaku tersebut. Kemampuan pengambilan keputusan yang rendah akan membuat individu lebih rentan terhadap pengaruh sosial.

Menurut (Edwards, n.d.) Pembelian Kompulsif didefinisikan sebagai perilaku yang tidak normal dalam hal berbelanja, yang menyebabkan pembeli kompulsif terjebak, kehilangan kendali, dan terus menerus merasa dorongan untuk berbelanja berulang-ulang serta mengeluarkan uang untuk mengatasi perasaan negatif seperti stres dan kecemasan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan kemampuan pengambilan keputusan yang rendah cenderung lebih sulit mengontrol dorongan untuk membeli, terutama ketika mereka memiliki akses mudah ke layanan paylater. Sedangkan mahasiswa dengan kemampuan pengambilan Keputusan yang tinggi cenderung lebih bisa untuk mengontrol dorongan dalam membeli sesuatu.

Pembelian kompulsif dapat menciptakan siklus yang berbahaya di mana individu merasa lebih baik setelah melakukan pembelian, tetapi perasaan senang tersebut hanya bersifat sementara. Setelah itu, mereka mungkin merasa bersalah, malu, atau khawatir tentang keuangan mereka, yang kemudian memicu dorongan untuk membeli lagi.

4. Pengaruh Intensitas Penggunaan Paylater terhadap Pembelian Kompulsif Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Psikologi

Menurut hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa intensitas penggunaan paylater memang menjadi salah satu variabel pengaruh yang dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian kompulsif hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel bebas intensitas penggunaan paylater mempengaruhi variabel terikat pembelian kompulsif. Dari hasil uji t pada variabel intensitas penggunaan paylater, didapatkan nilai t hitung sebesar 7.342, lebih besar dari t tabel yaitu 1.654 , dan nilai signifikansi (SIG.) sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu dinyatakan bahwa variabel intensitas penggunaan paylater berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian kompulsif.

Pada uji koefisien determinasi variabel intensitas penggunaan paylater terhadap pembelian kompulsif. Terlihat bahwa dari hasil tersebut, diperoleh nilai R sebesar 0,580, R Square sebesar 0,337. Nilai R Square sebesar 0,337 pada variabel intensitas penggunaan paylater menandakan bahwa variabel intensitas penggunaan paylater memberikan sumbangan 33,7% terhadap variabel pembelian kompulsif. Ini menandakan bahwa intensitas penggunaan paylater memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel pembelian kompulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara intensitas penggunaan paylater dan pembelian kompulsif. Pada penelitian Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa penggunaan layanan paylater secara berlebihan dapat mendorong perilaku konsumtif, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan pembelian kompulsif. Selain itu, studi oleh Pratama dan Sari (2020) juga mengonfirmasi bahwa kemudahan akses layanan paylater dapat memicu perilaku pembelian impulsif, terutama pada konsumen yang memiliki kontrol diri yang rendah.

Tingkat intensitas yang sedang ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Semakin sering mahasiswa menggunakan paylater, semakin besar kemungkinan mereka terpapar dengan berbagai penawaran menarik dan promosi yang dapat memicu pembelian kompulsif. Selain itu, kemudahan akses yang ditawarkan oleh paylater dapat mengurangi hambatan psikologis dalam melakukan pembelian, sehingga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

intensitas penggunaan paylater tidak hanya diukur dari frekuensi, tetapi juga dari ketergantungan emosional individu terhadap layanan ini. Mahasiswa yang sangat bergantung pada paylater untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sebagai mekanisme coping mungkin memiliki risiko yang lebih tinggi untuk mengalami pembelian

kompulsif. Ini menunjukkan bahwa paylater sudah menjadi bagian integral dari aktivitas belanja mahasiswa, namun belum mencapai tingkat yang tinggi

5. Pengaruh Pengambilan Keputusan terhadap Pembelian Kompulsif Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Psikologi

Hasil uji T pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pengambilan Keputusan memang menjadi salah satu variabel pengaruh yang dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian kompulsif. Dimana pada variabel pengambilan keputusan, didapatkan nilai t hitung sebesar -4.453, lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1.654, dan nilai signifikansi (SIG.) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu variabel pengambilan keputusan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian kompulsif.

Hasil uji koefisien determinasi untuk variabel X2. Dari tabel tersebut, diperoleh nilai R sebesar 0,461 R Square sebesar 0,231, Nilai R Square sebesar 0,231 pada variabel pengambilan Keputusan menunjukkan bahwa variabel pengambilan keputusan memberikan sumbangan sebesar 23,1 % terhadap variabel dependen dalam model yang diuji. Ini menunjukkan bahwa variabel pengambilan keputusan

memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel pembelian kompulsif.

Kemampuan pengambilan keputusan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif pada mahasiswa. Meskipun sebagian besar mahasiswa memiliki kemampuan pengambilan keputusan yang tergolong sedang, namun masih terdapat proporsi yang cukup besar yang memiliki kemampuan yang rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak mahasiswa yang kesulitan dalam membuat keputusan pembelian yang rasional, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal seperti iklan, promosi, dan tekanan teman sebaya. Berdasarkan definisi Janis dan Mann (1987), pengambilan keputusan yang baik seharusnya bebas dari pengaruh faktor situasional. Namun, dalam konteks pembelian kompulsif, faktor situasional seperti promosi, tekanan teman sebaya, dan kemudahan akses terhadap layanan paylater seringkali menjadi pemicu utama perilaku kompulsif. Mahasiswa dengan kemampuan pengambilan keputusan yang rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh faktor-faktor tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu juga mengidentifikasi hubungan antara kemampuan pengambilan keputusan yang rendah dan peningkatan perilaku konsumtif. Studi oleh Kurniawan (2019) mengungkapkan bahwa individu yang kesulitan dalam membuat keputusan cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal,

seperti iklan dan promosi, yang sering kali memicu perilaku pembelian impulsif atau kompulsif. Selanjutnya, penelitian oleh Rahmawati dan Santoso (2020) menunjukkan bahwa dalam kelompok mahasiswa, kemampuan pengambilan keputusan yang rendah sering kali berkaitan dengan kecenderungan pembelian kompulsif akibat pengaruh lingkungan sosial, termasuk tekanan teman sebaya dan akses yang mudah terhadap fasilitas pembiayaan seperti paylater.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa pengambilan keputusan yang rendah pada mahasiswa menjadi salah satu pemicu utama perilaku pembelian kompulsif. Pengaruh faktor-faktor eksternal dalam proses pengambilan keputusan pada mahasiswa memperkuat hasil temuan penelitian ini, yang juga selaras dengan penelitian terdahulu. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya peningkatan kemampuan pengambilan keputusan bagi mahasiswa agar dapat meminimalisasi pengaruh faktor eksternal dalam keputusan pembelian, serta mengurangi potensi pembelian kompulsif.

6. Pengaruh Intensitas Penggunaan Paylater dan Pengambilan Keputusan Pada Pembelian Kompulsif Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Psikologi

Hasil penelitian pada 166 mahasiswa Fakultas Psikologi menunjukkan bahwa hipotesis penelitian “pengaruh intensitas

penggunaan paylater dan pengambilan Keputusan pada pembelian kompulsif mahasiswa pengguna shopee di fakultas psikologi” diterima.

Hal yang diperoleh dari hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara Intensitas penggunaan paylater dan pengambilan Keputusan terhadap pembelian kompulsif mahasiswa. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan paylater dan pengambilan Keputusan terhadap pembelian kompulsif mahasiswa pengguna shopee di fakultas psikologi.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Pratama dan Sari (2020), yang menunjukkan bahwa akses terhadap kredit instan seperti paylater dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau impulsif. Mahasiswa yang terbiasa menggunakan layanan paylater lebih mudah terdorong melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang, mengingat paylater menawarkan kenyamanan berupa kemudahan proses transaksi dan penundaan pembayaran. Selain itu, penelitian Rahmawati (2021) juga menunjukkan bahwa individu dengan akses yang lebih mudah terhadap pembiayaan cenderung melakukan pembelian yang lebih impulsif, terutama pada konsumen dengan kemampuan kontrol diri yang rendah.

Kemampuan pengambilan keputusan yang rendah pada mahasiswa memperkuat pengaruh negatif dari intensitas penggunaan paylater

terhadap pembelian kompulsif. Mahasiswa yang kurang mampu membuat keputusan secara rasional lebih cenderung terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal seperti promosi, iklan, dan tekanan sosial dari teman sebaya. Penemuan ini konsisten dengan teori Janis dan Mann (1987) yang menyatakan bahwa keputusan yang baik harus bebas dari pengaruh situasional. Namun, dalam konteks perilaku pembelian kompulsif, faktor-faktor situasional seperti kemudahan akses terhadap layanan paylater dan pengaruh teman sebaya sering kali menjadi pemicu perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan kemampuan pengambilan keputusan yang rendah.

Selain itu, hasil penelitian ini memperlihatkan adanya hubungan timbal balik antara intensitas penggunaan paylater dan pembelian kompulsif. Semakin sering seseorang melakukan pembelian kompulsif, semakin besar pula kecenderungannya untuk menggunakan paylater sebagai solusi pembiayaan pembelian. Hal ini mengindikasikan siklus perilaku konsumtif yang terus berulang dan semakin kuat seiring waktu. Penelitian oleh Kurniawan (2019) juga menemukan bahwa konsumen yang terbiasa melakukan pembelian impulsif cenderung menggunakan kredit atau layanan pembayaran tertunda, seperti paylater, untuk memenuhi kebutuhan konsumtif mereka.

Lingkungan sosial, seperti pengaruh teman sebaya, turut memainkan peran penting dalam perilaku konsumsi mahasiswa. Ketika mahasiswa berada di lingkungan yang sering menggunakan paylater dan terlibat

dalam pembelian impulsif, mereka cenderung meniru perilaku tersebut. Hal ini sesuai dengan teori social learning yang dikemukakan oleh Bandura, di mana perilaku seseorang sering kali terbentuk dari observasi dan peniruan terhadap perilaku individu di sekitarnya. Bagi mahasiswa yang memiliki kemampuan pengambilan keputusan yang rendah, pengaruh sosial ini menjadi lebih dominan, meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian kompulsif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menambah bukti empiris mengenai pengaruh signifikan dari intensitas penggunaan paylater dan kemampuan pengambilan keputusan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Temuan ini juga memperkuat pemahaman mengenai pentingnya pengembangan kemampuan pengambilan keputusan yang rasional pada mahasiswa untuk mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif akibat pengaruh faktor situasional dan sosial.

Adanya hubungan timbal balik antara intensitas penggunaan paylater dan pembelian kompulsif. Semakin sering seseorang melakukan pembelian kompulsif, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan paylater untuk membiayai pembelian tersebut. Hal ini kemudian akan memperkuat perilaku pembelian kompulsif. Teman sebaya dan lingkungan sosial juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Jika teman sebaya sering menggunakan paylater dan melakukan pembelian impulsif, maka individu cenderung meniru

perilaku tersebut. Kemampuan pengambilan keputusan yang rendah akan membuat individu lebih rentan terhadap pengaruh sosial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dapat diambil Kesimpulan bahwa ada pengaruh antara intensitas penggunaan paylater dan pengambilan Keputusan terhadap pembelian kompulsif mahasiswa pengguna shopee di fakultas psikologi, sebagai berikut :

1. Tingkat intensitas penggunaan paylater mahasiswa pengguna shopee di fakultas psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang dengan persentase 63,86%. ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan intensitas penggunaan paylater cenderung lebih impulsif dalam berbelanja karena kemudahan dan fleksibilitas layanan ini. Selain itu, tak banyak mahasiswa yang meningkatkan kerentanan terhadap faktor eksternal, seperti promosi dan tekanan sosial dari teman sebaya, sehingga mendorong perilaku konsumtif.
2. Tingkat pengambilan Keputusan mahasiswa pengguna shopee di fakultas psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang dengan persentase 66,87%. Ini menunjukkan bahwa masih terdapat mahasiswa yang belum memiliki kemampuan pengambilan keputusan yang baik, dengan proporsi signifikan mahasiswa berada pada kategori sedang.
3. Tingkat pembelian kompulsif mahasiswa pengguna shopee di fakultas psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang dengan persentase

63,67%. ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki kontrol terhadap pembelian kompulsif pada kategori sedang, sementara masih terdapat sebagian mahasiswa yang tergolong memiliki kontrol yang rendah. Hanya 27 mahasiswa yang menunjukkan tingkat kontrol pembelian kompulsif yang tinggi.

4. Terdapat pengaruh dari intensitas penggunaan paylater terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa pengguna shopee di fakultas psikologi. Hasil uji t pada variabel intensitas penggunaan paylater, didapatkan nilai t hitung sebesar 7.342, lebih besar dari t tabel yaitu 1.654 , dan nilai signifikansi (SIG.) sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05. Pada uji koefisien determinasi variabel intensitas penggunaan paylater terhadap pembelian kompulsif. Terlihat bahwa dari hasil tersebut, diperoleh nilai R sebesar 0,580, R Square sebesar 0,337. Nilai R Square sebesar 0,337 pada variabel intensitas penggunaan paylater menandakan bahwa variabel intensitas penggunaan paylater memberikan sumbangan 33,7% terhadap variabel pembelian kompulsif. Oleh karena itu dinyatakan bahwa variabel intensitas penggunaan paylater berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian kompulsif.. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan paylater, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif.
5. Terdapat pengaruh pengambilan Keputusan terhadap pembelian kompulsif mahasiswa pengguna shopee di fakultas psikologi. Hasil uji

T pada menunjukkan bahwa pengambilan Keputusan memang menjadi salah satu variabel pengaruh yang dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian kompulsif. Dimana pada variabel pengambilan keputusan, didapatkan nilai t hitung sebesar -4.453, lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1.654, dan nilai signifikansi (SIG.) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Variabel pengambilan keputusan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian kompulsif. Hasil uji koefisien determinasi untuk variabel X2. Dari tabel tersebut, diperoleh nilai R sebesar 0,461 R Square sebesar 0,231, Nilai R Square sebesar 0,231 pada variabel pengambilan Keputusan menunjukkan bahwa variabel pengambilan keputusan memberikan sumbangan sebesar 23,1 % terhadap variabel dependen dalam model yang diuji Hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan pengambilan keputusan yang rendah dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian kompulsif.

6. Terdapat pengaruh intensitas penggunaan paylater dan pengambilan Keputusan terhadap pembelian kompulsif mahasiswa pengguna shopee di fakultas psikologi UIN Malang. Hasil analisis menunjukkan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang menegaskan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel independen—intensitas penggunaan paylater dan pengambilan keputusan—terhadap pembelian kompulsif. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan paylater dan semakin rendah kemampuan pengambilan keputusan, semakin besar

kecenderungan mahasiswa untuk terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif.

7.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, Adapun saran bagi pihak yang membutuhkan dan ingin menindaklanjutinya, sebagai berikut :

a. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa/i diharapkan dapat belajar mengelola keuangan pribadi dengan baik, seperti membuat anggaran, menabung, dan menghindari utang. Mahasiswa/I diharapkan untuk membentuk kebiasaan hidup hemat dan menghindari gaya hidup konsumtif. Sebelum melakukan pembelian, buat daftar barang yang benar-benar dibutuhkan. Dan sebelum membeli, pikirkan dampak finansial jangka panjang dari pembelian tersebut. Sebagian besar anggaran untuk kebutuhan pokok seperti makanan, tempat tinggal, dan transportasi. Biasakan menabung secara teratur, meskipun jumlahnya kecil. Agar tidak terjadi perilaku pembelian kompulsif.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dan disarankan untuk Mengembangkan program intervensi yang efektif untuk mengatasi masalah pembelian kompulsif. Peneliti selanjutnya diharapkan menyelidiki lebih dalam peran emosi, harga diri, dan kondisi mental lainnya dalam memicu pembelian kompulsif. Menganalisis pengaruh teman sebaya, keluarga, dan budaya pada perilaku pembelian. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian kompulsif dan mengembangkan intervensi yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality, and Behavior*. Open University Press.
- ALDES, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Fitur Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
[http://repository.radenintan.ac.id/21127/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/21127/1/SKRIPSI BAB 1 %26 BAB 5.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/21127/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/21127/1/SKRIPSI%20BAB%201%20BAB%205.pdf)
- Asri, K. M., & Leon, F. M. (2022). Antecedents and Consequences of Compulsive Buying Behavior Moderated by Financial Management in Students Who Work in Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(2), 742–764.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Pustaka Bejalar.
- Chaplin, J. . (2008). *Kamus Lengkap Psikologi*. Rajagrafindo Persada.
- Diky Paramitha. (2022). Analisis Metode Pembayaran Paylater Dari Dimensi Kepercayaan, Keamanan, Perilaku Belanja Kompulsif Transaksi Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(4), 836–852.

- Dittmar, H. (2005). Compulsive Buying – a Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. *British Journal of Psychological Society*.
- Edwards, E. A. (n.d.). *Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior*. 313, 67–85.
- Fajrussalam, H., Luthfi, T., Sallsabila, I., & Puspita Sari, R. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap PayLater Dalam Online Shopping. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 8886–8893.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3787>
- Farras, B. (2019). *Gojek Hingga Traveloka, Ini Platform yang Sediakan Pay Later*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190510180848-37-71799/gojek-hingga-traveloka-ini-platform-yang-sediakan-pay-later>
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673.
<https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Janis, I & Mann, L. (1977). Decision Making: Psychological Analysis of Conflict, Choice and commitment. *The Free Press: New York*.
- khoerul ummah. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER PADA MASA PANDEMI CORONA (COVID 19) DENGAN PENGALAMAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Universitas Islam Indonesia*, 8.5.2017, 2003–2005.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. *Airlangga*.
- Lesmana, T., Mar'at, S., & Risnawati, W. (2017). Application of CBT in Coping with Compulsive Buying on Online Shopping by Young Adult Woman. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 65. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.336>
- Nisa, S. 201. (2019). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) Dengan Kecenderungan Narsisme Dan Aktualisasi Diri Remaja Akhir. In *Skripsi*.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Quiserto, R. (2019). *Paylater - Ovo, Gojek, Traveloka - Mana Terbaik Terpercaya*. Duwitmu.Com. <https://duwitmu.com/pinjaman-online/paylater-ovo-gojek-traveloka-terbaik>
- 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.
- Reddyson, R., Franky, F., Leonardy, L., Yeng, H., & Leonardo, V. (2022). Pengaruh Fitur Paylater terhadap Sifat Belanja yang Konsumtif pada Remaja di Kota Batam. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 261–268. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.13092>

- Rizky, H. M. C. (2021). *Hubungan antara pembelian kompulsif dengan pinjaman online pada dewasa awal*. 1–73.
- Sari, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*. 7(1), 44–57.
- 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>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*.
- Yuliani. (2018). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling*. IKIP Siliwangi.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 UJI SKALA
LAMPIRAN SKALA 1

Skala Intensitas Penggunaan Paylater

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Item	STS	TS	S	SS
1.	Saya selalu menggunakan paylater untuk pembayaran belanja saya				
2.	Saya jarang menggunakan paylater dalam opsi pembayara				
3.	Saya selalu aktif menggunakan paylater				
4.	Paylater mempermudah transaksi berbelanja saya				
5.	Saya sering memanfaatkan promosi yang ditawarkan oleh layanan paylater				
6.	Saya selalu mengabaikan promo menarik yang ditawarkan paylater				
7.	Saya menggunakan paylater lebih dari 6 bulan				
8.	Saya menggunakan paylater baru satu minggu yang lalu				
9.	Dalam satu minggu, saya bisa berbelanja lebih dari dua kali				

10.	Dalam sebulan, saya terkadang tidak memakai paylater dalam berbelanja				
11.	Dalam waktu satu bulan, saya bisa berbelanja lebih dari empat kali				

LAMPIRAN SKALA 2

Skala Pengambilan Keputusan

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Item	STS	TS	S	SS
1.	Saya harus berpikir berulang kali saat ingin checkout di shopee				
2.	Saya selalu membuat list barang apa saja yang perlu dibeli				
3.	Saya bisa membuat keputusan tanpa berpikir				
4.	Saya merasa bahwa saat membeli tidak semua harus dipertimbangkan				
5.	Saya selalu konsisten dalam membayar tagihan paylater				

6.	Saya selalu menghindar saat ditagih untuk membayar paylater				
7.	Saya selalu siap saat waktu tenggat pembayaran paylater				
8.	Saat mengambil pinjaman di paylater, saya siap untuk membayar tepat waktu				

LAMPIRAN SKALA 3

Skala Pembelian Kompulsif

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Item	STS	TS	S	SS
1.	Saya sering membeli barang dalam jumlah yang banyak				
2.	Terkadang saya membeli barang yang sudah saya miliki				
3.	Saya membeli barang sesuai dengan kebutuhan				
4.	Saya bisa membeli barang secara tiba-tiba saat membuka shopee				

5.	Saya selalu berpikir terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli barang				
6.	Saat ada live shopee, saya langsung membeli tanpa pikir panjang				
7.	Saya membeli barang karena lucu				
8.	Saya checkout berdasarkan rasa ketertarikan terhadap barang, bukan karena kebutuhan.				
9.	Iklan yang muncul di shopee membuat saya ingin melakukan transaksi				
10.	Saya membeli barang berdasarkan kegunaannya				
11.	Diskon iklan barang yang unik membuat saya tertarik untuk membelinya				
12.	Saya membeli barang tersebut karena sedang trend				
13.	Meskipun suka, saya akan berpikir apakah barang tersebut saya perlukan atau tidak				
14.	Saya menunggu diskon di shopee setiap jam 8 malam				
15.	Saya selalu bersemangat saat melihat live sale di shopee				
16.	Saya menggunakan barang yang baru dibeli secara terus menerus				
17.	Saya berbelanja untuk menghilangkan rasa jenuh				
18.	Saya merasa menjadi trend center karena belum ada yang menyamai barang saya				
19.	Saya merasa bangga jika barang saya belum ada yang menyamai				
20.	Saya bangga menjadi satu-satunya orang yang memakai brand tersebut di fakultas				

21.	Saya terus menerus memikirkan barang yang tidak bisa saya beli				
22.	Saya sering mencari kesempatan untuk berbelanja				
23.	Saya merasa kecewa saat mengetahui bahwa itu bukan barang yang saya inginkan				

LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS

SKALA INTENSITAS PENGGUNAAN PAYLATER

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
X1.1 Pearson Correlation	1	.341*	-.069	.265	.000	.202	.336*	.098
Sig. (2-tailed)		.032	.673	.098	1.000	.210	.034	.549
N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.2 Pearson Correlation	.341*	1	.091	.352*	.201	.280	.178	-.145
Sig. (2-tailed)	.032		.575	.026	.213	.081	.273	.371
N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.3 Pearson Correlation	-.069	.091	1	-.127	.385*	.091	.437**	-.042

	Sig. (2-tailed)	.673	.575		.435	.014	.576	.005	.797
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.265	.352*	-.127	1	-.211	-.090	.169	-.023
	Sig. (2-tailed)	.098	.026	.435		.190	.580	.297	.888
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.000	.201	.385*	-.211	1	.273	.404**	.042
	Sig. (2-tailed)	1.000	.213	.014	.190		.088	.010	.797
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	.202	.280	.091	-.090	.273	1	.064	.339*
	Sig. (2-tailed)	.210	.081	.576	.580	.088		.697	.032
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

X1.7	Pearson Correlation	.336*	.178	.437**	.169	.404**	.064	1	-.234
	Sig. (2-tailed)	.034	.273	.005	.297	.010	.697		.146
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	.098	-.145	-.042	-.023	.042	.339*	-.234	1
	Sig. (2-tailed)	.549	.371	.797	.888	.797	.032	.146	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.9	Pearson Correlation	.297	.251	.021	.034	.228	.623**	-.196	.440*
	Sig. (2-tailed)	.063	.118	.899	.834	.157	.000	.225	.004
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.10	Pearson Correlation	.335*	.062	.449**	.103	.187	-.257	.307	-.143
	Sig. (2-tailed)								
	N								

	Sig. (2-tailed)	.035	.703	.004	.528	.248	.110	.054	.380
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.11	Pearson Correlation	.236	.117	-.099	-.235	-.033	.522**	-.284	.412*
	Sig. (2-tailed)	.143	.471	.544	.144	.840	.001	.076	.008
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.12	Pearson Correlation	-.194	-.099	.163	-.149	.235	-.081	.217	-.306
	Sig. (2-tailed)	.229	.544	.315	.358	.144	.618	.179	.055
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTA LX1	Pearson Correlation	.319*	.565**	.495**	.211	.582**	.635**	.387*	.278
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.001	.191	.000	.000	.014	.082
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

Correlations

X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTALX1
.297	-.335*	.236	-.194	.319*
.063	.035	.143	.229	.045
40	40	40	40	40
.251	.062	.117	-.099	.565**
.118	.703	.471	.544	.000
40	40	40	40	40
.021	.449**	-.099	.163	.495**
.899	.004	.544	.315	.001
40	40	40	40	40
.034	.103	-.235	-.149	.211
.834	.528	.144	.358	.191
40	40	40	40	40

.228	.187	-.033	.235	.582**
.157	.248	.840	.144	.000
40	40	40	40	40
.623**	-.257	.522**	-.081	.635**
.000	.110	.001	.618	.000
40	40	40	40	40
-.196	.307	-.284	.217	.387*
.225	.054	.076	.179	.014
40	40	40	40	40
.440**	-.143	.412**	-.306	.278
.004	.380	.008	.055	.082
40	40	40	40	40
1	-.171	.488**	-.229	.573**
	.290	.001	.155	.000
40	40	40	40	40
-.171	1	-.464**	.150	.179

.290		.003	.357	.269
40	40	40	40	40
.488**	-.464**	1	-.147	.334*
.001	.003		.365	.035
40	40	40	40	40
-.229	.150	-.147	1	.137
.155	.357	.365		.400
40	40	40	40	40
.573**	.179	.334*	.137	1
.000	.269	.035	.400	
40	40	40	40	40

[illegible]

[illegible]

X2.15	Pearson Correlation	.548**	-.010	-.317*	.398*	.372*	.317*	.135	-.040	.292	.049
	Sig. (2-tailed)	.000	.950	.046	.011	.018	.047	.405	.807	.067	.766
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTALX2	Pearson Correlation	.653**	.041	-.264	.633**	.655**	.643**	.217	.297	.698**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.800	.100	.000	.000	.000	.179	.062	.000	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

		X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	.694**	-.090	.608**	.026	.548**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.579	.000	.875	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	-.380*	.270	-.026	.427**	-.010	.041
	Sig. (2-tailed)	.016	.092	.871	.006	.950	.800
	N	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.025	-.432**	.086	-.593**	-.317*	-.264

	Sig. (2-tailed)	.879	.005	.596	.000	.046	.100
	N	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.168	.266	.050	.605**	.398*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.301	.097	.758	.000	.011	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.662**	-.054	.516**	.150	.372*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.741	.001	.354	.018	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	.726**	.208	.549**	.038	.317*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.197	.000	.815	.047	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.7	Pearson Correlation	-.083	.369*	-.302	.294	.135	.217
	Sig. (2-tailed)	.608	.019	.059	.066	.405	.179
	N	40	40	40	40	40	40
X2.8	Pearson Correlation	-.074	.371*	-.141	.365*	-.040	.297

	Sig. (2-tailed)	.651	.018	.386	.021	.807	.062
	N	40	40	40	40	40	40
X2.9	Pearson Correlation	.664**	.137	.486**	.092	.292	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.400	.001	.573	.067	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.10	Pearson Correlation	.013	1.000**	-.066	.537**	.049	.482**
	Sig. (2-tailed)	.936	.000	.686	.000	.766	.002
	N	40	40	40	40	40	40
X2.11	Pearson Correlation	1	.013	.586**	.030	.434**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.936	.000	.854	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.12	Pearson Correlation	.013	1	-.066	.537**	.049	.482**
	Sig. (2-tailed)	.936		.686	.000	.766	.002
	N	40	40	40	40	40	40
X2.13	Pearson Correlation	.586**	-.066	1	-.018	.510**	.551**

	Sig. (2-tailed)	.000	.686		.911	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.14	Pearson Correlation	.030	.537**	-.018	1	.098	.518**
	Sig. (2-tailed)	.854	.000	.911		.549	.001
	N	40	40	40	40	40	40
X2.15	Pearson Correlation	.434**	.049	.510**	.098	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.005	.766	.001	.549		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTALX2	Pearson Correlation	.668**	.482**	.551**	.518**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

	Sig. (2-tailed)	.278	.079		.479	.044	.597	.231	.483	.975	.708	.854	.077	.473	.088	.243	.104	.439	.177	.806	.531	.724	.732	.901	.540
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	.566**	.609**	.115	.491	.578**	.338*	.342	.567**	.614**		.400*	.244	.443**	.509**	.247	.003	.022	.549**	.494**	.100	.406*	.130	.047	.219
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.479	.001	.000	.033	.031	.000	.000	.010	.129	.004	.001	.000	.124	.699	.895	.000	.000	.540	.009	.335	.774	.118
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	.360*	.501**	.320*	.490**		.347*	.285	.210	.319*	.487**		.430**	.208	.405**	.328*	.047	.024	.363*	.295	.102	.387	.130	.084	.411
	Sig. (2-tailed)	.022	.001	.044	.001		.028	.075	.193	.045	.001	.000	.006	.197	.010	.039	.775	.882	.021	.005	.532	.014	.426	.606	.010
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	.601**	.601**	.086	.578**	.347*	.592**	.115	.444**	.572**		.412**	.250	.489**	.422**	.291	.150	.125	.650**	.512**	.315	.345	.111	.032	.210

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.597	.000	.028		.000	.482	.000	.000	.000	.119	.000	.000	.068	.354	.443	.000	.000	.048	.029	.495	.790	.154
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y7	Pearson Correlation	.298	.418**	.194	.338*	.285	.592**	.114	.448**	.373	.149	.292	.098	.500**	.472**	.368	.011	.409**	.418**	.287	.104	.300	.073	.333	.333
	Sig. (2-tailed)	.062	.007	.231	.033	.075	.000	.485	.000	.018	.360	.067	.548	.000	.000	.020	.948	.000	.000	.073	.522	.000	.634	.030	.030
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y8	Pearson Correlation	.099	.067	.114	.342*	.210	.115	.114	.152	.016	.191	.157	.052	.184	.014	.444**	.124	.261	.141	.125	.169	.215	.038	.240	.240
	Sig. (2-tailed)	.542	.679	.483	.031	.193	.482	.485	.348	.923	.238	.334	.748	.255	.933	.000	.446	.104	.340	.443	.297	.183	.721	.115	.115
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y9	Pearson Correlation	.378*	.552**	.005	.567**	.319*	.444**	.448**	.152	.531	.432**	.245	.321	.401	.281	.228	.021	.545**	.332	.191	.265	.103	.032	.240	.240

	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.077	.129	.006	.119	.067	.334	.128	.056	.190		.185	.008	.023	.930	.530	.042	.047	.548	.111	.932	.979	.979
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y13	Pearson Correlation	.424**	.610**	.117	.443**	.208	.489**	.098	.052	.321*	.445**	.234	.214	.192	.205	.096	.091	.528**	.525**	.043	.504*	.159	.086	.086	
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.473	.004	.197	.001	.548	.748	.043	.004	.146	.185	.235	.204	.537	.535	.000	.000	.793	.001	.326	.596	.596	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y14	Pearson Correlation	.418**	.593**	.274	.509**	.405**	.422**	.500**	.184	.401*	.580**	.287	.413**	.192	.296	.174	.112	.576**	.528**	.100	.342	.034	.022	.222	
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.088	.001	.010	.000	.000	.255	.010	.000	.072	.008	.235	.064	.282	.490	.000	.000	.324	.031	.837	.892	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y15	Pearson Correlation	.076	.288	.189	.247	.328*	.291	.472**	.014	.281	.205	.246	.358*	.205	.296	.111	.129	.256	.340	.100	.071	.291	.090	.000	

	Sig. (2-tailed)	.642	.071	.243	.124	.039	.068	.002	.933	.079	.204	.125	.023	.204	.064		.471	.427	.110	.002	.540	.604	.008	.701	.710
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y16	Pearson Correlation	-.021	.064	.261	.063	-.047	.150	.368*	.444**	.228	-.031	.056	-.010	.096	.174	.117	-.117	.082	.131	.092	.118	.208	.310	.079	.119
	Sig. (2-tailed)	.897	.696	.104	.699	.775	.354	.020	.004	.157	.849	.731	.950	.557	.282	.471		.749	.419	.574	.408	.198	.031	.630	.542
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y17	Pearson Correlation	-.076	-.082	.126	.022	-.024	.125	.011	.124	.021	.034	.062	.102	.091	.112	.129	.082	.111	.123	.001	.185	.012	.225	.298	.295
	Sig. (2-tailed)	.642	.613	.439	.895	.882	.443	.948	.446	.899	.834	.706	.530	.575	.490	.427	.749	.448	.830	.233	.942	.163	.002	.298	.295
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y18	Pearson Correlation	.568**	.503**	.218	.549**	.363*	.650**	.409**	.261	.545**	.486**	-.440**	.324*	.528**	.576**	.256	.131	.123		.716**	.426**	.346	.016	.002	.119

	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.724	.009	.014	.029	.522	.297	.098	.001	.366	.111	.001	.031	.664	.198	.942	.029	.019	.823		.006	.195	.728
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y22	Pearson Correlation	-.171	-.101	.052	-.150	-.130	.111	.300	.215	-.103	-.019	-.202	.014	-.159	.034	.291	.310	.225	.016	.039	.199	.427**		.313	.218
	Sig. (2-tailed)	.291	.533	.752	.355	.426	.495	.060	.183	.529	.909	.211	.932	.326	.837	.068	.031	.163	.924	.717	.219	.006		.030	.117
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y23	Pearson Correlation	.056	.004	-.008	-.047	.084	.052	.073	.058	.052	-.160	.024	.004	.086	.022	.050	.019	.298	.001	.117	.099	.209	.313		.596**
	Sig. (2-tailed)	.732	.983	.961	.774	.606	.750	.654	.721	.750	.325	.885	.979	.596	.892	.761	.630	.062	.994	.435	.545	.195	.030		.006
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y24	Pearson Correlation	.331*	.180	.100	.229	.401*	.210	.333*	.240	.262	.256	.307	.008	.080	.294	.058	.109	.205	.196	.243	.084	.048		.228	.596**

	Sig. (2-tailed)	.598	.258	.682	.265	.034	.671	.884	.529	.189	.593	.322	.159	.382	.871	.003	.111	.879	.153	.378	.076	.989	.283	.563	.876
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y28	Pearson Correlation	.218	.254	.390*	.378*	.486**	.139	-.019	.116	.369	.279	.332*	.384	.129	.221	.367	.004	.092	.337	.106	.105	.098	.146	.035	.046
	Sig. (2-tailed)	.177	.114	.013	.016	.001	.394	.910	.475	.019	.081	.037	.014	.429	.171	.020	.981	.573	.034	.517	.309	.546	.389	.829	.517
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y29	Pearson Correlation	.126	.364*	.098	.352*	.312*	.381*	.301	.064	.471**	.418**	.408**	.253	.418**	.406**	.415**	.103	.088	.429**	.458**	.089	.221	.186	.096	.048
	Sig. (2-tailed)	.440	.021	.547	.026	.050	.015	.059	.693	.002	.007	.009	.116	.007	.009	.008	.316	.589	.006	.003	.586	.170	.231	.579	.618
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y30	Pearson Correlation	.553**	.590**	.242	.493**	.325*	.591**	.391*	.359*	.317*	.304	.134	.308	.340	.404**	.147	.123	.188	.565**	.419**	.382	.287	.099	.132	.247

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.133	.001	.041	.000	.013	.023	.047	.056	.409	.053	.032	.010	.364	.449	.247	.000	.000	.015	.012	.543	.416	.018
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y31	Pearson Correlation	.515**	.459**	.117	.508**	.221	.542**	.358*	.004	.415**	.524**	.311	.208	.292	.638**	.137	.080	.319	.647**	.508**	.209	.374	.309	.206	.018
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.473	.001	.170	.000	.023	.982	.000	.000	.051	.198	.068	.000	.399	.701	.044	.000	.000	.195	.017	.032	.201	.812
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y32	Pearson Correlation	.004	.287	.211	.250	.196	.335*	.464**	.161	.281	.254	.170	.155	.187	.220	.420*	.285	.280	.257	.118	.230	.079	.188	.023	.018
	Sig. (2-tailed)	.982	.072	.191	.119	.225	.035	.003	.322	.079	.113	.294	.340	.248	.174	.000	.111	.080	.110	.395	.152	.627	.245	.889	.916
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y33	Pearson Correlation	.172	.218	.036	.371*	.157	.083	.054	.136	.428**	.137	.045	.120	.146	.260	.116	.129	.253	.328	.229	.277	.207	.009	.118	.254

	Sig. (2-tailed)	.288	.177	.825	.018	.334	.613	.743	.401	.006	.399	.781	.461	.367	.106	.476	.428	.115	.039	.155	.083	.200	.958	.469	.066
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.615**	.715**	.401*	.688**	.573**	.690**	.615**	.370*	.646**	.575**	-.422**	.444**	.473**	.661**	.487**	.307	.052	.764**	.642**	.399*	-.269	.232	.198	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.019	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.001	.054	.752	.000	.000	.011	.093	.150	.220	.004
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Correlations

		Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Y31	Y32	Y33	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	.425**	-.603**	.086	.218	.126	.553**	-.515**	.004	.172	.615**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.598	.177	.440	.000	.001	.982	.288	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	.291	-.335*	.183	.254	.364*	.590**	-.459**	-.287	.218	.715**
	Sig. (2-tailed)	.068	.035	.258	.114	.021	.000	.003	.072	.177	.000

N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	.282	-.005	.067	.390*	.098	.242	.117	-.211	.036	.401*
	Sig. (2-tailed)	.078	.976	.682	.013	.547	.133	.473	.191	.825	.010
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	.245	-.279	.181	.378*	.352*	.493**	-.508**	-.250	.371*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.128	.081	.265	.016	.026	.001	.001	.119	.018	.000
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	.238	-.238	.335*	.486**	.312*	.325*	-.221	-.196	.157	.573**
	Sig. (2-tailed)	.138	.138	.034	.001	.050	.041	.170	.225	.334	.000
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	.503**	-.405**	.069	.139	.381*	.591**	-.542**	-.335*	.083	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.671	.394	.015	.000	.000	.035	.613	.000
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y7	Pearson Correlation	.300	-.063	-.024	-.019	.301	.391*	-.358*	-.464**	.054	.615**
	Sig. (2-tailed)	.060	.698	.884	.910	.059	.013	.023	.003	.743	.000

	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y8	Pearson Correlation	.060	.027	.103	.116	.064	.359*	.004	-.161	.136	.370*
	Sig. (2-tailed)	.715	.868	.529	.475	.693	.023	.982	.322	.401	.019
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y9	Pearson Correlation	.086	-.151	.212	.369*	.471**	.317*	-.415**	-.281	.428**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.598	.351	.189	.019	.002	.047	.008	.079	.006	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y10	Pearson Correlation	.363*	-.471**	.087	.279	.418**	.304	-.524**	-.254	.137	.575**
	Sig. (2-tailed)	.021	.002	.593	.081	.007	.056	.001	.113	.399	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y11	Pearson Correlation	-.266	.363*	-.161	-.332*	-.408**	-.134	.311	.170	.045	-.422**
	Sig. (2-tailed)	.097	.021	.322	.037	.009	.409	.051	.294	.781	.007
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y12	Pearson Correlation	.094	-.308	.227	.384*	.253	.308	-.208	-.155	-.120	.444**
	Sig. (2-tailed)	.565	.053	.159	.014	.116	.053	.198	.340	.461	.004

N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y13	Pearson Correlation	.282	-.354*	.142	.129	.418**	.340*	-.292	-.187	.146	.473**
	Sig. (2-tailed)	.077	.025	.382	.429	.007	.032	.068	.248	.367	.002
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y14	Pearson Correlation	.277	-.213	.027	.221	.406**	.404**	-.638**	-.220	.260	.661**
	Sig. (2-tailed)	.084	.188	.871	.171	.009	.010	.000	.174	.106	.000
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y15	Pearson Correlation	.051	.000	.461**	.367*	.415**	.147	-.137	-.420**	.116	.487**
	Sig. (2-tailed)	.756	1.000	.003	.020	.008	.364	.399	.007	.476	.001
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y16	Pearson Correlation	.015	.190	-.256	.004	.163	.123	.050	-.255	.129	.307
	Sig. (2-tailed)	.925	.241	.111	.981	.316	.449	.761	.113	.428	.054
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y17	Pearson Correlation	.101	.152	-.025	.092	.088	.188	-.319*	-.280	.253	.052
	Sig. (2-tailed)	.534	.349	.879	.573	.589	.247	.044	.080	.115	.752

	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y18	Pearson Correlation	.407**	-.407**	.230	.337*	.429**	.565**	-.647**	-.257	.328*	.764**
	Sig. (2-tailed)	.009	.009	.153	.034	.006	.000	.000	.110	.039	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y19	Pearson Correlation	.421**	-.453**	.143	.100	.458**	.419**	-.568**	-.138	.229	.642**
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.378	.537	.003	.007	.000	.395	.155	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y20	Pearson Correlation	.280	.123	.283	.165	.089	.382*	-.209	-.230	.277	.399*
	Sig. (2-tailed)	.080	.449	.076	.309	.586	.015	.195	.152	.083	.011
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y21	Pearson Correlation	-.232	.492**	.002	-.098	-.221	-.287	.374*	-.079	-.207	-.269
	Sig. (2-tailed)	.149	.001	.989	.546	.170	.072	.017	.627	.200	.093
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y22	Pearson Correlation	.083	.125	.174	.140	.186	-.099	.309	-.188	.009	.232
	Sig. (2-tailed)	.610	.443	.283	.389	.251	.543	.052	.245	.958	.150

N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y23	Pearson Correlation	.137	.020	.094	.035	.090	.132	.206	.023	.118	.198
	Sig. (2-tailed)	.401	.905	.563	.829	.579	.416	.201	.889	.469	.220
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y24	Pearson Correlation	.425**	-.241	-.025	.086	.068	.282	-.028	.017	.294	.449**
	Sig. (2-tailed)	.006	.134	.876	.597	.675	.078	.862	.916	.066	.004
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y25	Pearson Correlation	1	-.490**	.122	.160	.395*	.416**	-.220	-.150	.120	.519**
	Sig. (2-tailed)		.001	.452	.325	.012	.008	.173	.355	.460	.001
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y26	Pearson Correlation	-.490**	1	-.122	-.201	-.237	-.121	.363*	-.290	.046	-.274
	Sig. (2-tailed)	.001		.452	.214	.141	.457	.021	.069	.780	.088
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y27	Pearson Correlation	.122	-.122	1	.568**	.418**	-.061	-.122	-.140	.166	.343*
	Sig. (2-tailed)	.452	.452		.000	.007	.709	.452	.388	.306	.031

N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y28	Pearson Correlation	.160	-.201	.568**	1	.429**	.064	-.057	-.059	.254	.504**
	Sig. (2-tailed)	.325	.214	.000		.006	.695	.728	.715	.114	.001
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y29	Pearson Correlation	.395*	-.237	.418**	.429**	1	.094	-.294	-.318*	.197	.576**
	Sig. (2-tailed)	.012	.141	.007	.006		.564	.066	.046	.222	.000
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y30	Pearson Correlation	.416**	-.121	-.061	.064	.094	1	-.371*	-.293	.295	.653**
	Sig. (2-tailed)	.008	.457	.709	.695	.564		.018	.066	.065	.000
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y31	Pearson Correlation	-.220	.363*	-.122	-.057	-.294	-.371*	1	.038	-.264	-.455**
	Sig. (2-tailed)	.173	.021	.452	.728	.066	.018		.815	.100	.003
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y32	Pearson Correlation	-.150	-.290	-.140	-.059	-.318*	-.293	.038	1	-.085	-.400*
	Sig. (2-tailed)	.355	.069	.388	.715	.046	.066	.815		.600	.011

LAMPIRAN HASIL PENGISIAN SKALA

SKALA INTENSITAS PENGGUNAAN PAYLATER

3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	29
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	31
1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	20
2	1	1	2	2	2	1	4	3	1	3	22
3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	29
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	14
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	36
2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	24
3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	37
2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	27
2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	17
3	2	2	3	3	2	3	4	1	2	2	27
2	1	2	3	2	2	3	4	3	2	4	28
1	4	1	1	1	4	1	4	1	4	4	26
2	1	2	3	2	2	4	3	2	1	2	24
3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	30
4	3	2	3	3	2	3	1	3	2	4	30
3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	30
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	31
3	1	3	3	3	3	4	2	3	2	3	30
3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	27
3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	28
3	2	4	2	3	1	3	3	3	2	3	29
2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	25
3	2	4	2	3	2	4	3	3	2	3	31

1	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	24
3	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	21
2	2	3	4	4	3	3	2	2	2	2	29
1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	18
3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	25
2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	28
2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
1	4	2	1	2	2	1	4	1	4	1	23
1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	19
2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	25
3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	28
2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	23
1	1	2	2	2	2	1	4	2	2	2	21
1	1	2	2	2	2	1	4	2	2	1	20
3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	32
3	3	3	4	3	1	1	2	4	2	3	29
2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	25
2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	27
3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	30
2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	24
4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	36
1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	17
1	1	4	2	4	1	1	4	1	1	1	21
3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	29
2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	20
2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	2	22
1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	2	16
1	1	1	2	2	2	1	4	1	1	1	17
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	14

1	1	1	1	1	4	1	4	3	1	3	21
1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	2	16
1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	3	18
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	41
2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	23
3	1	1	2	2	2	1	4	1	1	2	20
4	3	1	2	3	1	2	3	1	3	2	25
1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	2	17
1	1	1	2	1	1	1	4	2	1	2	17
1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	2	18
1	1	1	3	1	1	1	4	1	4	1	19
3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	29
1	3	2	2	1	4	2	3	1	3	2	24
3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	29
2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	25
3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	29
3	3	3	4	3	3	4	4	1	1	2	31
1	1	1	1	1	4	1	4	4	1	4	23
1	4	1	1	1	4	1	4	1	4	1	23
1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	2	20
2	2	2	3	2	2	3	4	2	1	2	25
1	1	1	3	3	3	3	4	1	1	1	22
1	1	1	2	1	1	2	3	2	1	1	16
1	1	1	2	1	4	1	4	1	1	1	18
2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	22
3	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	20
2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	24
1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	19
2	2	1	2	2	1	3	3	2	1	2	21
1	1	1	2	3	3	1	2	4	1	4	23

1	1	1	2	2	1	1	4	2	1	1	17
1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	2	16
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	14
2	1	1	2	4	3	2	3	3	1	2	24
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	14
1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	4	19
1	2	1	3	4	3	1	2	2	1	2	22
1	1	1	3	1	1	1	4	1	2	1	17
2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	23
1	1	1	2	2	1	2	3	3	2	3	21
1	1	1	2	2	2	1	4	2	1	2	19
3	1	1	2	2	1	1	4	4	1	4	24
2	3	3	3	4	1	2	3	1	1	3	26
1	1	1	2	1	1	1	4	2	1	2	17
1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	1	18
1	1	1	1	2	2	1	4	1	1	1	16
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	23
1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	2	16
1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	17
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	14
1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	3	18
1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	20
1	4	1	1	1	4	1	4	2	1	3	23
1	1	1	3	2	2	1	4	1	1	1	18
1	1	1	3	2	2	1	4	1	1	1	18
1	1	4	2	4	1	1	4	1	1	1	21
1	4	1	1	1	4	1	4	1	4	1	23
1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	2	25
1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	4	19
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	17

3	1	1	1	1	4	1	4	1	1	4	22
2	2	1	3	3	2	4	4	2	1	4	28
1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	15
2	2	1	2	3	3	1	3	3	1	3	24
1	1	1	1	4	4	1	4	1	1	2	21
2	1	2	2	3	2	3	3	3	1	3	25
2	1	2	3	3	3	1	3	2	2	2	24
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	15
1	4	1	1	1	4	1	4	2	4	1	24
1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	2	17
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	16
1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	15
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	14
2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	29
1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	20
3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	28
1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	19
1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	3	18
2	1	1	1	1	2	1	4	3	1	4	21
1	4	1	1	1	4	1	4	1	4	1	23
1	1	1	2	2	2	1	4	3	1	4	22
1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	2	18
1	1	1	1	2	1	1	4	3	1	3	19
1	1	1	1	1	4	1	4	3	4	2	23
1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	3	18
1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	20
1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	16
2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	3	22
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
1	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	20

4	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	28
1	1	4	1	1	3	1	4	1	4	1	22
2	1	1	1	1	1	1	4	2	3	3	20
2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	25
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	14
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	14
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	14
1	1	1	1	2	2	1	4	1	1	1	16
1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	17
1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	15
1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	15
1	1	1	3	1	3	2	3	1	1	1	18
2	2	2	3	3	3	4	4	1	2	2	28
1	1	1	3	1	1	1	4	1	4	1	19
2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	24
1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	16
3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	30
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	15
1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	15
4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	17
2	4	2	4	4	3	2	3	2	3	3	32

SKALA PENGAMBILAN KEPUTUSAN

3	3	2	2	3	3	3	3	22
2	2	2	2	2	2	2	3	17
3	3	3	3	1	4	1	1	19
3	3	3	3	2	3	3	3	23

3	4	1	1	3	3	3	3	21
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	2	2	1	2	2	4	2	18
3	3	3	2	3	3	3	3	23
2	2	2	2	2	2	2	3	17
2	3	2	2	3	3	3	4	22
3	2	3	2	2	3	2	2	19
3	2	3	2	3	3	2	3	21
3	3	2	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	1	4	1	1	19
3	3	3	4	3	4	3	3	26
3	2	2	2	2	2	3	2	18
4	3	1	3	3	2	4	3	23
4	4	2	2	3	3	3	3	24
4	3	2	1	2	1	3	4	20
3	3	1	2	3	1	3	4	20
4	3	2	2	3	2	2	3	21
4	3	2	2	3	1	3	4	22
3	2	2	3	4	1	3	3	21
4	4	2	3	4	2	4	3	26
4	3	1	3	3	2	3	4	23
3	2	2	2	3	2	3	4	21
3	3	4	4	4	4	4	4	30
2	3	3	2	3	3	3	4	23
3	3	3	3	2	1	3	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	3	2	1	16
3	3	3	3	3	2	4	3	24
3	4	3	2	2	3	2	2	21
3	3	3	3	3	2	4	3	24

3	2	3	2	3	4	3	3	23
3	3	3	2	4	2	3	3	23
3	3	3	4	4	4	3	3	27
3	3	3	3	4	4	3	3	26
3	3	3	3	4	4	3	3	26
3	2	2	2	3	3	2	2	19
4	2	1	2	3	3	3	4	22
4	4	3	3	3	2	3	3	25
4	4	3	3	3	3	3	3	26
2	3	3	2	4	3	3	3	23
3	4	2	3	3	3	3	3	24
3	2	2	2	3	3	4	4	23
2	3	2	3	3	3	3	4	23
4	1	3	3	4	4	4	4	27
4	4	1	2	1	3	4	4	23
4	3	3	3	3	2	3	2	23
3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	4	3	3	4	3	4	4	29
3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	3	3	3	1	4	1	1	19
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	3	4	3	4	4	26
1	1	1	1	1	1	1	2	9
3	2	3	2	1	4	1	3	19
4	3	3	3	3	3	3	4	26
4	3	3	4	2	3	2	2	23
3	2	2	3	2	4	3	3	22
4	3	3	4	4	4	4	4	30

4	3	3	4	1	4	1	1	21
4	3	2	2	3	4	4	4	26
3	3	2	2	3	2	3	3	21
3	3	2	2	3	2	1	1	17
3	3	2	2	1	4	3	3	21
4	3	3	1	4	4	3	4	26
2	3	2	2	3	3	3	3	21
4	2	3	3	4	4	4	4	28
3	4	2	2	3	4	4	4	26
4	4	4	4	1	4	1	1	23
4	2	2	3	1	4	1	1	18
3	1	4	3	2	3	3	4	23
4	2	4	4	3	4	4	4	29
3	3	4	3	2	3	2	3	23
2	1	3	3	4	4	3	1	21
3	3	3	2	3	3	3	3	23
4	2	3	2	3	4	3	3	24
3	4	2	3	2	3	3	3	23
4	3	3	3	2	3	3	3	24
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	3	4	3	3	27
4	4	3	3	3	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	1	3	4	4	4	4	4	26
3	3	4	3	1	4	1	1	20
2	2	2	2	3	3	2	3	19
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	3	3	2	3	3	22

3	2	2	3	3	4	3	3	23
4	3	2	3	3	3	3	3	24
3	2	2	2	4	4	4	4	25
3	3	2	2	1	1	3	4	19
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	3	1	2	1	4	1	1	17
3	3	3	3	1	4	3	3	23
3	3	3	3	2	3	3	3	23
3	2	4	3	1	4	1	1	19
3	2	3	3	1	4	1	1	18
4	2	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	3	4	30
3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	3	4	4	3	4	3	4	29
4	4	2	3	2	4	4	3	26
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	3	3	3	3	3	4	4	27
3	2	3	3	3	4	3	3	24
3	3	3	3	1	4	3	3	23
3	3	4	4	3	4	4	3	28
4	4	2	3	4	4	4	4	29
3	3	3	2	3	2	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	4	1	27
4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	4	2	3	3	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	4	3	4	1	4	3	3	26
4	3	3	4	1	4	1	1	21

3	2	2	2	3	3	3	3	21
4	3	2	3	1	4	2	2	21
4	3	4	4	1	4	4	4	28
3	3	1	3	3	4	4	4	25
2	3	3	2	4	4	4	4	26
4	4	2	2	1	4	1	1	19
3	3	2	3	4	4	4	4	27
4	4	3	4	3	2	3	3	26
3	4	3	3	1	4	1	1	20
3	4	3	2	3	4	3	3	25
4	2	3	4	1	4	1	1	20
4	4	3	4	3	4	4	4	30
3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	2	3	2	2	2	3	3	20
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	2	3	4	4	4	4	4	29
3	4	3	3	4	4	3	3	27
4	1	2	1	1	4	1	1	15
4	2	3	3	3	4	3	3	25
2	3	2	2	3	3	3	3	21
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	2	3	2	3	22
3	2	3	2	2	3	3	4	22
2	3	2	2	3	3	3	3	21
4	4	3	3	4	3	3	3	27
4	3	3	4	3	3	3	1	24
3	1	4	1	1	4	4	4	22
4	1	4	4	4	4	4	4	29
4	1	4	4	3	4	3	3	26

3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	2	3	2
2	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	4	3	3	2
2	3	2	3	1	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2
4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3
3	3	1	4	2	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3
3	3	1	3	2	4	4	3	3	2	4	2	3	3	4
3	3	3	2	1	4	3	2	2	2	4	3	2	4	3
3	3	1	4	3	3	3	4	4	1	3	3	2	3	3
3	3	1	4	2	2	2	4	4	2	3	4	2	3	4
3	3	1	3	2	4	2	2	3	1	4	3	2	4	4
1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	4	3	3	3	3
2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2
2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3
2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3
4	4	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3
2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2
2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	4	2	2	3	3
1	2	1	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
1	2	1	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
3	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3
3	3	2	2	1	1	3	3	3	1	4	3	3	4	4
3	3	1	4	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
3	3	2	4	2	4	3	2	3	2	3	2	2	3	4
4	3	1	4	2	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3
2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2

2	1	1	3	1	1	4	1	3	1	3	2	1	1	1
2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2
4	2	2	2	1	1	2	4	2	2	1	2	3	1	1
2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3
3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2
2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
3	1	1	2	1	1	2	3	2	2	3	1	2	1	2
2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
2	2	1	3	1	2	2	2	2	1	4	2	1	2	3
3	4	2	3	2	1	3	2	3	3	3	2	2	1	1
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4
3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2
3	3	2	2	1	2	4	2	3	2	3	3	2	2	2
3	2	2	1	4	4	2	2	3	1	1	3	3	1	2
2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3
2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	4	2	1	2	2
1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1
2	3	1	2	1	1	2	2	4	1	4	2	1	2	3
3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2
3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	3	3	3	2	2
3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3
2	3	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1	1	1
2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
3	2	3	1	1	2	1	3	1	2	3	2	2	1	2
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	1	4	3	1	4	4	3	1	4	3	2	2	4
2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3
2	3	2	4	1	2	4	4	2	2	4	2	1	2	2
2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	1	2	1	1	3	2	2	1	4	2	1	1	1
3	1	2	4	1	1	3	1	1	1	4	1	1	4	3
3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3
2	4	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	2	3	2	2	4	3	3	1	4	3	3	3	2
2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1
2	1	1	1	1	1	2	2	3	1	4	2	1	1	1
3	1	2	4	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3
3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3
2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
4	4	2	4	2	4	4	3	2	2	3	4	2	1	3
4	3	2	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3
2	2	1	3	1	2	1	2	2	1	3	2	1	2	3
2	2	3	2	1	1	3	3	2	2	3	2	2	1	1
2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	2	3	3	2	2
2	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1
2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3
2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2
1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1
2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	3	3	1	3	2
3	3	2	2	2	1	1	3	2	2	3	1	2	1	1
2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1
2	3	1	1	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4
2	2	1	1	1	1	2	1	4	1	3	3	1	3	3
2	2	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2	1	2	2
2	4	3	4	2	1	4	4	4	1	4	1	2	1	1
3	3	2	4	1	2	3	2	2	2	4	2	2	1	2
2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2
2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1
2	3	1	2	1	1	2	2	3	1	4	1	1	1	1
2	2	1	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3
3	4	1	4	1	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4
2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2
2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2
2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	3	2	2	1	2
2	3	3	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	2	3
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	2
3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2
4	3	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	1
3	4	2	2	2	3	3	4	4	2	4	4	2	4	4
3	2	2	4	2	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4
2	2	1	3	1	2	2	2	4	1	4	2	2	2	3
3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	1	4	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	3
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	3	2	2	1	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2
3	2	1	2	2	1	3	2	2	1	4	2	2	2	1
4	3	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	1	2	1	1	3	2	3	1	3	2	1	2	3

3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	2
2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1
2	2	1	3	1	1	3	2	2	1	3	2	2	3	1
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
2	2	1	3	1	2	2	2	3	1	3	2	1	3	3
4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1
1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	3
2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2
2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	2
1	4	3	1	1	1	4	3	1	2	4	4	4	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1
2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	4	3	1	2	2
2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
3	3	1	2	1	2	3	3	3	2	4	3	2	1	3
3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	1	2	2
2	3	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	3	4	3
2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	3
2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	4	3	2	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3

LAMPIRAN 3 UJI RELIABILITAS

Skala Intensitas Penggunaan Paylater

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	16

Skala Pengambilan Keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	13

Skala Pembelian Kompulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	34

LAMPIRAN 4 UJI ASUMSI

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		8.13488393
Most Extreme Differences	Absolute		.083
	Positive		.045
	Negative		-.083
Test Statistic			.083
Asymp. Sig. (2-tailed)			.007 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.195 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.185
		Upper Bound	.206

UJI LINIERITAS SKALA INTENSITAS PENGGUNAAN PAYLATER
DENGAN PEMBELIAN KOMPULSIF

ANOVA Table

			Sig.
Pembelian Kompulsif * Intensitas Penggunaan Paylater	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.072
	Within Groups		
	Total		

UJI LINIERITAS PENGAMBILAN KEPUTUSAN DENGAN PENGAMBILAN
KOMPULSIF

ANOVA Table

			Sig.
Pembelian Kompulsif * Pengambilan Keputusan	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.766
	Within Groups		
	Total		

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Intensitas Penggunaan Paylater	.867	1.153
Pengambilan Keputusan	.867	1.153

LAMPIRAN 5 KATEGORISASI DATA

DESKRIPTIF HIPOTEKIK

Variabel	Min	Max	Range	Mean	Standar Deviasi
Intensitas Penggunaan	14	41	27	22,5	5,5
Pengambilan Keputusan	9	32	23	24,1	4,1
Pembelian Kompulsif	29	84	55	54,3	10,5

DESKRIPTIF STATISTIC

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intensitas Penggunaan Paylater	166	14	41	22,25	5,505
Pengambilan Keputusan	166	9	32	24,16	4,171
Pembelian kompulsif	166	29	84	54,38	10,577

SKALA INTENSITAS PENGGUNAAN PAYLATER

Kategori	Frekuensi	Persen
Rendah	23	13,86%
Sedang	106	63,86%
Tinggi	37	22,35%

SKALA PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Kategori	Frekuensi	Persen
Rendah	22	13,25%
Sedang	111	66,87%
Tinggi	33	19,88%

SKALA PEMBELIAN KOMPULSIF

Kategori	Frekuensi	Persen
Rendah	25	15,06%
Sedang	114	68,67%
Tinggi	27	16,27%

LAMPIRAN 6 UJI HIPOTESIS

REGRESI LINIERITAS BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	51.734	5.637		9.178	.000
Intensitas Penggunaan Paylater	.913	.124	.475	7.342	.000
Pengambilan Keputusan	-.731	.164	-.288	-4.453	.000

Uji Koefisien Determinasi Intensitas Penggunaan Paylater

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.337	.332	8.64178

Uji Koefisien Determinasi Pengambilan Keputusan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.213	.208	9.41270

Uji Koefisien Determinasi Intensitas Penggunaan Paylater dan Pengambilan Keputusan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.401	8.18464

LAMPIRAN 7 Uji T – Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	51.734	5.637		9.178	.000
Intensitas Penggunaan Paylater	.913	.124	.475	7.342	.000
Pengambilan Keputusan	-.731	.164	-.288	-4.453	.000

LAMPIRAN 8 Uji F-Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7540.230	2	3770.115	56.280	.000 ^b
	Residual	10919.096	163	66.988		
	Total	18459.325	165			