

## Pengaruh Fitur *Paylater* Terhadap Pembelian Kompulsif Pengguna *Shopee* Di Kota Bogor

J. Sabas Setyohadi<sup>1</sup>, Sumaryati Tjitrosmarto<sup>2</sup>, Hendro Prasetyono<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Program Studi Bimbingan dan Konseling, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Pascasarjana, Program Studi Magister Pendidikan IPS, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[sabas.setyo@gmail.com](mailto:sabas.setyo@gmail.com), <sup>2</sup>[sumaryati\\_t13@gmail.com](mailto:sumaryati_t13@gmail.com), <sup>3\*</sup>[hen.dro23@yahoo.com](mailto:hen.dro23@yahoo.com)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur *paylater* terhadap pembelian kompulsif pengguna *Shopee* di Kota Bogor. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sampel yang didapat sejumlah 100 pengguna *Shopee* dengan teknik *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini, (1) Analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,3442 + 0,7684X$ , (2) Koefisien korelasi 0,551 angka tersebut menunjukkan korelasi yang rendah antara variabel penggunaan Fitur *Paylater* (X) dengan Pembelian Kompulsif (Y), (3) Koefisien determinasi 30,36% dan sisanya sebesar 69,64% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian, (4) Diketahui terdapat pengaruh signifikan fitur *paylater* terhadap pembelian kompulsif pengguna *Shopee* di Kota Bogor, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,1833 dan  $t_{tabel}$  1,661 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Kata Kunci:** Korelasi, Regresi Linear, Uji T, Metode Kuantitatif, *Nonprobability Sampling*

**Abstract** - This research aims to determine the effect of the *paylater* feature on the compulsive buying of *Shopee* users in Bogor City. The design used in this research is a quantitative method, called a quantitative method because the research data is in the form of numbers and the analysis uses statistics. The sample obtained was 100 *Shopee* users using a *nonprobability sampling* technique. The data collection technique uses a questionnaire. The results of this research, (1) Simple linear regression analysis obtained the regression equation  $Y = 4.3442 + 0.7684X$ , (2) The coefficient of correlation is 0.551 and the remaining 69.64% is influenced by other factors not included in the research, (3) The coefficient of determination is 30.36% and the remaining 69.64% is influenced by other factors not included in the research, (4) It is known that there is a significant influence of the *paylater* feature on the compulsive buying of *Shopee* users in Bogor City, because the  $t$  value is equal to 6.1833 and  $t_{table}$  1.661 then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.

**Keywords:** Correlation, Linear Regression, T Test, Quantitative Methods, Nonprobability Sampling

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat khususnya menuju *era society* 5.0 yang ditandai dengan tingginya persaingan di berbagai sektor yang bersentuhan langsung dengan kebutuhan masyarakat karena di era ini masyarakat dituntut untuk selalu hidup berdampingan dengan teknologi, menguasai, dan memanfaatkannya. Kini dengan adanya teknologi semakin mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dalam hal pembelanjaan, pembayaran, dan lain sebagainya. Namun, hal tersebut dapat membuat masyarakat sulit merasakan kepuasan dalam dirinya sendiri.

Maslow (dalam Sangian dan Prasetya, 2020) melukiskan bahwa manusia tidak akan pernah merasakan kepuasan dan rasa puas itu merupakan hal yang bersifat sementara. Tingkat kepuasan yang dimiliki oleh setiap individu nampak tidak ada batasnya khususnya dalam kegiatan memenuhi kebutuhan hidupnya. Apabila suatu kebutuhannya telah dipenuhi, maka kebutuhan yang lain juga akan menuntut kepuasan dan begitupun seterusnya. Hal itu menyebabkan kebutuhan ekonomi setiap individu meningkat dan memicu perilaku pembelian kompulsif sehingga individu dalam menggunakan barang ataupun jasa lebih mengutamakan keinginan atau kesenangan semata dan mengesampingkan kebutuhan primernya.

Krych (dalam Varveri et al., 2014) 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.

Internet muncul pada tahun 1996 kemudian terus berkembang sehingga terciptanya *E-commerce* yang pertama kali dikenalkan pada tahun 1994 yang diperuntukkan untuk mempromosikan suatu bisnis ke publik secara elektronik dan juga sebagai sarana berdagang, transaksi jual beli, transaksi barang atau jasa, serta pemindahan dana atau data lewat jaringan elektronik dan internet. Menurut informasi dari Globalwebindex tahun 2019, pada tahun 2019 Indonesia berada di tingkat tertinggi di dunia dalam penggunaan *E-commerce*. Dalam data tersebut disebutkan bahwa 90% pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun pernah melakukan transaksi jual beli barang dan jasa secara online. Dan 60% di antaranya melakukan transaksi di *marketplace*. *Marketplace* sendiri merupakan tempat di mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi secara daring dalam dunia maya. Salah satu *marketplace* terbesar dan terpopuler di Indonesia ialah *Shopee*. Menurut data Iprice apabila dilihat dari jumlah pengunjung bulannya, pada kuartal I 2020 *Shopee* menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 71,5 juta (databoks, 2020a), pada kuartal II 2020 mendapatkan 93,4 juta kunjungan dan tetap menempati posisi pertama dibanding dengan tokopedia dan bukalapak (databoks, 2020b). *Shopee* memiliki fitur pembayaran *Paylater* yang disebut *Shopee Paylater*. *Paylater* merupakan inovasi dari teknologi finansial atau *Fintech* sebagai alternatif pembayaran secara kredit tanpa kartu. Fitur *Shopee Paylater* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama pada generasi milenial yang serba online yang dirasa cepat dan instan. Kini masyarakat dituntut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. *Shopee Paylater* merupakan fasilitas keuangan dari *Shopee* yang melayani metode pembayaran dengan cara cicil tanpa membutuhkan kartu kredit mulai dari tenor 1 bulan hingga 12 bulan untuk berbelanja di platform *Shopee* dengan suku bunga 0% - 2,95%. Pengajuan *Shopee Paylater* hanya membutuhkan KTP dan foto diri saja (*Shopee*, 2018).

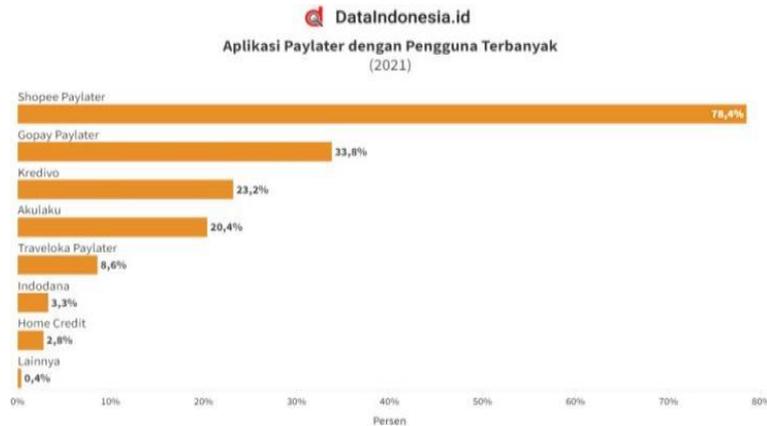
Kemudahan pengajuan serta pengaplikasian *Shopee Paylater* membuat generasi milenial mengubah gaya hidupnya yang dulunya takut berhutang kini menjadi pengguna setia layanan ini.

Perilaku pembelian kompulsif akan menjadi kebiasaan yang akan menjadi karakter yang sulit diubah. Akan terjadinya kecanduan belanja tidak bisa lagi membedakan kebutuhan dengan keinginan yang disebut *compulsive buying disorder*. Fenomena kecenderungan perilaku pembelian kompulsif di kota besar khususnya Depok terutama pada kalangan milenial juga di pengaruhi oleh faktor lingkungan (Darma & Japarianto, 2014).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *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.

Saat ini *Paylater* semakin digemari oleh kalangan milenial khususnya masyarakat di wilayah Kota Bogor. Dengan seiringnya perkembangan teknologi. Kecanggihan teknologi tersebut membuat dampak yang sangat begitu signifikan terhadap keberlangsungan hidup masyarakat terutama generasi milenial di wilayah Kota Bogor yang akan menjadi lebih konsumtif melalui kedatangan alat pembayaran secara elektronik atau nontunai, tanpa uang *cash* tersebut akan membentuk perilaku belanja yang *kompulsif*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh adanya fitur *Paylater* terhadap terjadinya suatu pembelian kompulsif yang

dilakukan oleh pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Bogor.



**Gambar 1.** Pengguna *Shopee*

Sumber : <https://dailysocial.id/>

Dilansir dari Dunia Fintech (2020) rentangan usia pengguna *Shopee* terbanyak diduduki oleh kelompok usia 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%). Rentangan usia 19-24 tahun tersebut merupakan rentangan usia dari pelajar atau mahasiswa. Dari latar belakang tersebut maka penulis mengambil judul “**Pengaruh Fitur Paylater Terhadap Pembelian Kompulsif Pengguna *Shopee* di Kota Bogor**”.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal (sebab-akibat) dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019:65) mengemukakan bahwa asosiatif kausal adalah suatu metode yang merumuskan suatu masalah dalam penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab - akibat. sasaran populasi adalah pengguna *Shopee* khususnya pengguna *Shopee Paylater* di wilayah Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka jumlah Sampel ditentukan menurut Lemeshow dalam Kuncoro (2013) yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

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

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung yaitu

$$\frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Jumlah sampel yang diambil akan dibulatkan menjadi 100 pengguna *Shopee* yang menggunakan *Shopee Paylater* dengan batasan usia 19-24 tahun dengan metode pengambilan sampelnya adalah *nonprobability sampling*, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2013).

Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indicator setiap variabel. Kisi-kisi instrumen variabel fitur *paylater* tersaji pada table 1 berikut:

**Table 1.** Kisi-Kisi Instrumen Variabel *Paylater*

No	Indikator	No Item	Jumlah
1	Kemudahan bertransaksi	1,2,3	3
2	Pemenuhan kebutuhan yang mendesak	4,5	2
3	Keputusan penggunaan fitur <i>Shopee Paylater</i>	6,7	2
4	Nilai Harga	8,9,10	3
Jumlah			10

Sedangkan kisi-kisi instrumen variabel pembelian kompulsif tersaji pada table 2 berikut:

**Table 2.** Kisi-Kisi Instrument Variabel Pembelian Kompulsif

No	Indikator	No Item	Jumlah
1	Lingkungan keluarga	1,2,3	3
2	Psikologis	4,5,6	3
3	Status social	7,8	2
4	Fantasi	9,10	2
Jumlah			10

Teknik analisis data adalah regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penghitungan diawali dengan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y \sum X^2 - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(3.535)(166.487) - (4.035)(145.461)}{100 (166.487) - (4.035)^2}$$

$$a = \frac{(3.535)(166.487) - (4.035)(145.461)}{100 (166.487) - (4.035)^2}$$

$$a = \frac{588.531.545 - 586.935.135}{16.648.700 - 16.281.225}$$

$$a = \frac{1.596.410}{367.475}$$

$$a = 4,3442$$

Sementara nilai “b” dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{100(145.461) - (4.035)(3.535)}{100(166.487) - (4.035)^2}$$

$$b = \frac{14.546.100 - 14.263.725}{16.648.700 - 16.281.225}$$

$$b = \frac{282.375}{367.475}$$

$$b = 0,7684$$

Setelah diketahui analisis menunjukkan bahwa besarnya nilai a = 4,3442 dengan koefisien b = 0,7684, sehingga ditemukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 4,3442 + 0,7684x$$

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan fitur *Paylater* terhadap Pembelian Kompulsif bagi pengguna *Shopee* di Kota Bogor. Adapun untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi, maka dilakukan langkah perhitungan sebagai berikut :

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

$$r_{xy} = \frac{100(145.461) - (4.035)(3.535)}{\sqrt{\{100(166.487) - (4.035)^2\} \{100(132.109) - (3.535)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{100(145.461) - (4.035)(3.535)}{\sqrt{\{100(166.487) - (4.035)^2\} \{100(132.109) - (3.535)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{14.546.100 - 14.263.725}{\sqrt{\{16.648.700 - 16.281.225\} \{13.210.900 - 12.496.225\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{282.375}{\sqrt{\{367.475\} \{714.675\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{282.375}{\sqrt{262.625.195.625}}$$

$$r_{xy} = \frac{282.375}{512.469,7}$$

$$r_{xy} = 0,551$$

Berdasarkan hasil penghitungan korelasi tersebut didapatkan hasil sebesar 0,551 yang berarti hubungan antara fitur *paylater* dengan pembelian kompulsif adalah sedang. Selanjutnya penghitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi fitur *paylater* terhadap pembelian kompulsif pengguna *shopee* di Kota Bogor sebagai berikut:

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

$$KD = (0,551)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,3036 \times 100\%$$

$$KD = 30,36\%$$

Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan antara variable yang sedang diteliti sehingga perlu dilakukan uji hipotesis. Namun dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 uji hipotesis. Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk membuktikan Hipotesis ( $H_0$ ) atau hipotesis alternative yang diterima, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Untuk mengetahui kebenaran korelasi penggunaan fitur *Paylater* terhadap Pembelian Kompulsif pengguna *Shopee* di Kota Bogor. Oleh karena itu dilakukan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara fitur *Paylater* terhadap Pembelian Kompulsif pengguna *Shopee* di Kota Bogor.

$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara fitur *Paylater* terhadap Pembelian Kompulsif pengguna *Shopee* di Kota Bogor.

b. Statistik Sampel

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,551\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,551^2}}$$

$$t = \frac{0,551\sqrt{88}}{\sqrt{1-0,3036}}$$

$$t = \frac{5,16}{0,8345}$$

$$t = 6,1833$$

c. Tingkat Signifikan

Mencari derajat kebebasan (dk) dengan rumus :

$$dk = 100 - 2$$

$$dk = 98$$

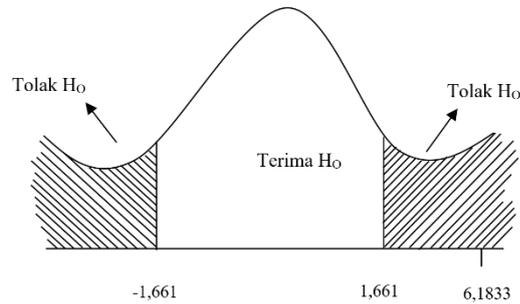
$$\alpha = \frac{0,1}{2}$$

$$\alpha = 0,05$$

Maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,661$

d. Kriteria Penerimaan Hipotesis

Kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah :



**Gambar 2.** Kriteria Penerimaan Hipotesis

e. Kesimpulan

Dari hasil perbandingan tersebut menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau  $6,1833 > 1,661$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan adanya pengaruh fitur *Paylater* terhadap Pembelian Kompulsif pengguna *Shopee* di Kota Bogor.

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan Fitur *Paylater* terhadap Pembelian Kompulsif. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan analisis regresi sederhana yaitu  $Y = 4,3442 + 0,7684x$  yang menghasilkan nilai koefisien positif Fitur *Paylater* terhadap Pembelian Kompulsif yang dirasakan secara berkesinambungan dari hari ke hari dimana jika variabel X (Fitur *Paylater*) naik turun maka variabel Y (Pembelian Kompulsif) juga naik turun. Dan dari hasil perhitungan koefisien korelasi dapat dihasil 0,551 yang artinya ada pengaruh yang rendah antara variabel penggunaan Fitur *Paylater* (X) dengan Pembelian Kompulsif (Y), dan berdasarkan table nilai interpretasi koefisien korelasi nilai hubungan korelasinya tinggi dan saling berhubungan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (KD) penggunaan Fitur *Paylater* berkontribusi sebesar 30,36% dan sisanya sebesar 69,64% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Dari pengujian hipotesis uji t didapat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan Fitur *Paylater* terhadap Pembelian Kompulsif, yang dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,1833 dan  $t_{tabel}$  1,661 sehingga dapat disimpulkan terdapat korelasi positif yang signifikan antara Fitur *Paylater* (X) terhadap Pembelian Kompulsif (Y).

#### 4. KESIMPULAN

Pengujian hipotesis uji t didapat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan Fitur *Paylater* terhadap Pembelian Kompulsif, yang dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,1833 dan  $t_{tabel}$  1,661 sehingga dapat disimpulkan terdapat korelasi positif yang signifikan antara Fitur *Paylater* (X) terhadap Pembelian Kompulsif (Y). berdasarkan kesimpulan tersebut maka rekomendasi dari penelitian ini muncul untuk menjadi pemahaman bagi masyarakat sebagai berikut: Pemahaman Tentang *Paylater*: Penting bagi masyarakat pengguna *Shopee* di Kota Bogor untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana fitur *Paylater* bekerja. Masyarakat perlu mengetahui konsekuensi dan implikasi dari penggunaan *Paylater* terhadap keuangan pribadi mereka. Pengelolaan Keuangan: Masyarakat perlu lebih memperhatikan pengelolaan keuangan pribadi mereka. Gunakan fitur *Paylater* dengan bijak, hanya untuk pembelian yang memang diperlukan, dan pastikan kemampuan untuk melunasi pembayaran tepat waktu.

Tetapkan batas penggunaan fitur *Paylater* sesuai dengan kondisi keuangan. Jangan sampai penggunaan *Paylater* mengakibatkan beban pembayaran yang berlebihan di masa mendatang. Edukasi Mengenai Pembelian Kompulsif: Masyarakat harus memahami bahaya dari pembelian kompulsif yang dapat merugikan keuangan dan kesejahteraan mereka. Dengan meningkatkan kesadaran tentang dampak negatif pembelian impulsif, masyarakat dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan belanja.

#### REFERENCES

Akhadiyah, R. F. (2017). Perilaku Pembelian Kompulsif Produk Fashion (Survei Pada Konsumen Fashion

- Malang Town Square Di Kota Malang), 48(1), 19–27.
- Anam, K. (2022, May 17). Banyak fitur Paylater, Gimana Menurut Pakar? CNBCIndonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220517180250-72-339618/banyak-fitur-paylater-gimana-menurut-pakar#>
- Aria, P. (2019, September 28). Pahami Risiko PayLater, Fitur Penggoda Milenial Berbelanja <https://katadata.co.id/berita/2019/09/28/pahamirisiko-paylater-fitur-penggoda-milenialberbelanja>
- Celsea Rizky Haikal, M., & Uyun, Z. (2022). *Hubungan Antara Pembelian Kompulsif Dengan Pinjaman Online pada Dewasa Awal* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Damayanti, F. D. W., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1905-1915.
- Ekapaksi, N. (2016). Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3).
- Felicia, F., Elvinawaty, R., dan Hartini, S. 2014. Kecenderungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonistik. *Psikologia Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*. 9 (3). 103-112.
- Fenny Felicia, Rianda Elvinawaty, dan Sri Hartini. 2014. Kecenderungan pembelian kompulsif: peran perfeksionisme dan gaya hidup hedonic. *Psikologia: Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*. Vol. 9, No. 3, hal. 104-105.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani & Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee Sampai Kuartal II 2022: Databoks. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. (n.d.). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>
- Japarianto, E., & Darma, L. A. (2014). Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Lestari, K. E., dan Yudhanegara, M. R. (2015). *Penelitian Pendidikan Matematika*. Bandung: Refika Aditama
- Maisyaroh, S. (2016). *Hubungan harga diri dan gaya hidup hedonis terhadap kecenderungan pembelian kompulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep *Paylater* Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425-432.
- Putri, A. P. Y., & Miru, A. (2020). Praktik Penyalahgunaan Fitur Kredit (*Paylater*) oleh Pihak Ketiga melalui Aplikasi Belanja Online. *Amanna Gappa*, 101-116.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online *Shopee Paylater*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818-828.
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopee Paylater* Pada Generasi Millennial. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, (Vol. 3).
- Sa'diah, Z., Maranti, S., & Retnowati, M. S. (2021). Analisis Persepsi Masalah Dalam Melakukan Pembelian Kompulsif. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(2), 92-100.
- Sangian, S. C., & Prasetya, B. E. (2020). Kebutuhan Wanita Simpanan di Manado Ditinjau dari Hirarki Kebutuhan Maslow. *Jurnal Psikologi Konseling*, 837-851.
- Santoso, W. B. (2020, February 4). *Industri e-commerce Indonesia tahun 2020 Akan Semakin Melesat*. SINDOnews.com. <https://tekno.sindonews.com/berita/1516648/207/industri-e-commerce-indonesia-tahun-2020-akan-semakin-melesat>
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. PT Alfabeta.
- Varveri, Loredana, *Compulsive Buying and Elderly Men: Depression, Coping Strategies, and Social Support*. 2014. *European Scientific Journal*, vol.2.
- Wulandari, K. (2018). Pengaruh Kecanduan Internet dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online (Doctoral dissertation, Udayana University).