

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN  
*IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *PAYLATER***



**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ANDI FIRHAN ASHARI**

**04041281722029**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDRALAYA  
2023**

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN  
*IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *PAYLATER***



**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ANDI FIRHAN ASHARI**

**04041281722029**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDRALAYA  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

### HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *PAYLATER*

#### SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Andi Firhan Ashari**


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji


Pada tanggal 21 Juli 2023

#### Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I

Pembimbing II


  
Yeni Anna Appulembang, M.A., Psy  
NIP. 198409222018032001

  
Dewi Anggraini, S.Psi., M.A  
NIP. 198311022012092201

Penguji I

Penguji II

  
Angeline Hosana Zefany T., S.Psi., M.Psi  
NIP. 198704152018032001

  
Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog  
NIP. 198703192019032010

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Pada tanggal 21 Juli 2023



  
Sayana Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si  
NIP. 197805212002122004

# LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN

## SKRIPSI

Nama : Andi Firhan Ashari  
NIM : 04041281722029  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Kedokteran  
Judul Skripsi : Hubungan antara Harga Diri dengan *Impulsive Buying* pada Pengguna *Paylater*

Indralaya, 17 Juli 2023

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Yeni Anna Appulembang, M.A., Psy  
NIP. 198409222018032001



Dewi Anggraini, S.Psi., M.A  
NIP.198311022012092201

Mengetahui

Ketua Bagian Psikologi



Savang Anung Mardhiyah, S.Psi., M.Si  
NIP. 197805212002122004

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Andi Firhan Ashari dan disaksikan oleh tim penguji skripsi saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri dan belum pernah diajukan sebelumnya untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang sepengetahuan saya, dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis telah diacu dalam naskah penelitian ini dan telah disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan, maka saya bersedia jika derajat kesarjanaan saya dicabut.

Indralaya, 21 Juli 2023

Yang Menyatakan



Andi Firhan Ashari  
NIM 04041281722029

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang. Salawat dan salam senantiasa peneliti haturkan kepada nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita kepada zaman dengan penuh ilmu pengetahuan. Peneliti mempersembahkan tugas akhir skripsi ini dan ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Skripsi ini akan dipersembahkan untuk papa dan mama yang selalu memberikan dukungan sehingga peneliti bisa berjuang dalam menghadapi tantangan dunia. Saya ucapkan terima kasih banyak kepada mama dan papa yang selalu mendoakan dan tidak pernah lelah untuk mengingatkan saya untuk selalu sabar, selalu bersyukur, dan taat beribadah kepada Allah SWT. Semoga pencapaian ini menjadi persembahan istimewa saya untuk papa dan mama.
2. Saudara-saudara saya serta keluarga besar. Terima kasih banyak saya sampaikan terutama kepada abangku, kakak iparku, keponakanku, paman dan tanteku yang selalu mendukung, menemani, membantu dan mendoakan saya dalam perjalanan ini.
4. Kepada teman-teman Owlster, terimakasih banyak karena selalu mendukung, menemani, membantu, dan menyemangati peneliti.
3. Kepada diri sendiri, terima kasih atas semua usaha, perjuangan dan kekuatan untuk bisa bertahan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Terima kasih karena tidak pernah menyerah dengan keadaan dan mau menerima kekurangan dalam diri.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan ridho-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul “Hubungan Antara Harga Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Pengguna *Paylater*”.

Selama melaksanakan penyusunan proposal penelitian ini, banyak hambatan yang peneliti pelajari. Selama proses pengerjaan juga peneliti banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga peneliti mampu mengatasi berbagai kendala yang dialami dengan baik. Maka dari itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak dr. H. Syarif Husin, M.S, selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si., selaku Ketua Bagian Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog, selaku Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Swijaya.
5. Ibu Yeni Anna Appulembang, M.A., Psy, selaku Pembimbing Skripsi I Peneliti.
6. Ibu Dewi Anggraini, S.Psi., M.A, selaku Pembimbing Skripsi II Peneliti.
7. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.

8. Papa, mama, dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan nasihat, dukungan, motivasi dan doa serta kasih sayang yang tak terhingga kepada peneliti.
9. Teman-teman Owlster yang selalu mendukung, menemani, membantu, dan menyemangati peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi penelitian ini tidak terlepas dari berbagai kesalahan dan kekurangan, serta jauh dari kata sempurna baik dalam penyusunan maupun materi, sehingga peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun yang bisa menjadi masukan dan bantuan bagi peneliti. Terakhir, peneliti ucapkan terimakasih kepada semua pihak dan semoga penelitian ini dapat menjadi suatu sumbangan ilmiah yang bermanfaat.

Indralaya, 21 Juli 2023



Andi Firhan Ashari  
04041281722029



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Keaslian Penelitian.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
A. <i>Impulsive Buying</i> .....	14
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	14
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> .....	15
3. Aspek-Aspek <i>Impulsive Buying</i> .....	21
B. Harga Diri.....	24
1. Pengertian Harga Diri .....	24

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Diri .....	25
3. Aspek-Aspek Harga Diri.....	28
C. Hubungan Harga Diri Dengan <i>Impulsive Buying</i> .....	31
D. Kerangka Berpikir.....	33
E. Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Identifikasi Variabel Penelitian .....	34
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	34
1. <i>Impulsive Buying</i> .....	34
2. Harga Diri.....	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel .....	35
D. Metode Pengambilan Data .....	37
1. Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	38
2. Skala Harga Diri.....	39
E. Validitas dan Reliabilitas .....	40
1. Validitas .....	40
2. Reliabilitas .....	40
F. Metode Analisis Data.....	41
1. Uji Asumsi .....	41
a. Uji Normalitas.....	41
b. Uji Linieritas .....	42
2. Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Orientasi Kancas Penelitian.....	43
B. Laporan Pelaksanaan Penelitian.....	44
1. Persiapan Administrasi.....	44
2. Persiapan Alat Ukur .....	44
3. Pelaksanaan Penelitian .....	51

C. Hasil Penelitian .....	55
1. Deskripsi Subjek Penelitian .....	55
2. Deskripsi Data Penelitian .....	59
3. Uji Analisis Data Penelitian .....	62
a. Uji Normalitas .....	62
b. Uji Linearitas.....	63
c. Uji Hipotesis .....	64
D. Hasil Analisis Tambahan .....	64
1. Uji Beda <i>Impulsive Buying</i> dan Harga Diri pada Subjek berdasarkan jenis kelamin .....	64
2. Uji Beda <i>Impulsive Buying</i> dan Harga Diri pada Subjek berdasarkan Usia .....	66
3. Uji Beda <i>Impulsive Buying</i> dan Harga Diri pada Subjek berdasarkan Status Pernikahan .....	66
4. Uji Beda <i>Impulsive Buying</i> dan Harga Diri pada Subjek berdasarkan Domisili (Pulau).....	67
5. Uji Beda <i>Impulsive Buying</i> dan Harga Diri pada Subjek berdasarkan Latar Belakang Pendidikan Terakhir .....	69
6. Uji Beda <i>Impulsive Buying</i> dan Harga Diri pada Subjek berdasarkan Pekerjaan .....	71
7. Uji Beda <i>Impulsive Buying</i> dan Harga Diri pada Subjek berdasarkan Jenis Aplikasi <i>Paylater</i> yang Sering Digunakan.....	72
8. Uji Beda <i>Impulsive Buying</i> dan Harga Diri pada Subjek berdasarkan Masa Penggunaan <i>Paylater</i> .....	72
9. Uji Beda <i>Impulsive Buying</i> dan Harga Diri pada Subjek berdasarkan Jumlah Pengeluaran <i>Paylater</i> Setiap Bulan .....	74
E. Pembahasan.....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran.....	84

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	33
------------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	38
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Skala Harga Diri.....	39
Tabel 3.3 Skoring Skala Psikologis .....	39
Tabel 4.1 Distribusi Aitem Valid dan Tidak Valid Skala <i>Impulsive Buying</i> ...	47
Tabel 4.2 Penomoran Baru Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	48
Tabel 4.3 Distribusi Aitem Valid dan Tidak Valid Skala Harga Diri.....	50
Tabel 4.4 Penomoran Baru Skala Harga Diri.....	50
Tabel 4.5 Data Penyebaran Skala <i>Try Out</i> .....	52
Tabel 4.6 Data Penyebaran Skala Penelitian .....	54
Tabel 4.7 Deskripsi Jenis Kelamin Subjek .....	55
Tabel 4.8 Deskripsi Usia Subjek Penelitian.....	55
Tabel 4.9 Deskripsi Status Pernikahan Subjek Penelitian .....	56
Tabel 4.10 Deskripsi Domisili (Provinsi) Subjek Penelitian .....	56
Tabel 4.11 Deskripsi Domisili (Pulau) Subjek Penelitian .....	57
Tabel 4.12 Deskripsi Latar Belakang Pendidikan Terakhir Subjek Penelitian	57
Tabel 4.13 Deskripsi Pekerjaan Subjek Penelitian .....	58
Tabel 4.14 Deskripsi Jenis Aplikasi <i>Paylater</i> yang sering digunakan Subjek Penelitian.....	58
Tabel 4.15 Deskripsi Masa Penggunaan <i>Paylater</i> .....	59
Tabel 4.16 Deskripsi Jumlah Pengeluaran <i>Paylater</i> .....	59
Tabel 4.17 Deskripsi Data Deskriptif Subjek Penelitian .....	60
Tabel 4.18 Formulasi Kategorisasi .....	60
Tabel 4.19 Deskripsi Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> .....	61
Tabel 4.20 Deskripsi Kategorisasi Harga Diri .....	62
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.22 Hasil Uji Linearitas .....	63
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis .....	64
Tabel 4.24 Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4.25 Hasil Uji Perbedaan Rata-Rata Harga Diri Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65

Tabel 4.26 Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia .....	66
Tabel 4.27 Hasil Uji Beda Berdasarkan Status Pernikahan .....	67
Tabel 4.28 Hasil Uji Beda Berdasarkan Domisili (Pulau) .....	68
Tabel 4.29 Hasil Uji Perbedaan Rata-Rata Harga Diri Berdasarkan Domisili (Pulau) .....	68
Tabel 4.30 Hasil Uji Beda Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.31 Hasil Uji Perbedaan Rata-Rata Harga Diri Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan Terakhir .....	70
Tabel 4.32 Hasil Uji Beda Berdasarkan Pekerjaan .....	71
Tabel 4.33 Hasil Uji Perbedaan Rata-Rata Harga Diri Berdasarkan Pekerjaan .....	71
Tabel 4.34 Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Aplikasi <i>Paylater</i> .....	72
Tabel 4.35 Hasil Uji Beda Berdasarkan Masa Penggunaan <i>Paylater</i> .....	73
Tabel 4.36 Hasil Uji Perbedaan Rata-Rata <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Masa Penggunaan <i>Paylater</i> .....	73
Tabel 4.37 Hasil Uji Beda Berdasarkan Jumlah Pengeluaran <i>Paylater</i> Setiap Bulan .....	74
Tabel 4.38 Hasil Uji Perbedaan Rata-Rata <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Jumlah Pengeluaran <i>Paylater</i> Setiap Bulan .....	75

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A (Skala Uji Coba Penelitian).....	94
LAMPIRAN B (Skala Penelitian) .....	107
LAMPIRAN C (Tabulasi Data Mentah Penelitian) .....	115
LAMPIRAN D (Reliabilitas dan Validitas Skala) .....	125
LAMPIRAN E (Deskripsi Data Penelitian) .....	134
LAMPIRAN F (Hasil Data Penelitian) .....	146
LAMPIRAN G (Hasil Uji Beda Berdasarkan Deskripsi Subjek Penelitian) .....	148



# HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *PAYLATER*

Andi Firhan Ashari<sup>1</sup>, Yeni Anna Appulembang<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara harga diri dengan *impulsive buying* pada pengguna *paylater*. Hipotesis pada penelitian ini yaitu adanya hubungan negatif antara harga diri dengan *impulsive buying* pada pengguna *paylater*.

Partisipan dalam penelitian ini adalah 205 pengguna *paylater* di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *sampling purposive*. Alat ukur yang digunakan adalah skala *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Rook (1987) dan skala harga diri yang dikemukakan oleh Coopersmith (1967). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *pearson's product moment*.

Hasil korelasi *person's product moment* menunjukkan nilai  $r = -0,246$  dengan nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara harga diri dengan *impulsive buying*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima.

**Kata kunci:** *Impulsive Buying*, Harga Diri, Pengguna *Paylater*

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya

Pembimbing I

Pembimbing II


  
Yeni Anna Appulembang, M.A., Psy  
NIP. 198409222018032001

  
Dewi Angraini, S.Psi., M.A  
NIP.198311022012092201

Mengetahui

Ketua Bagian Psikologi



  
Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si  
NIP. 197805212002122004

# THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ESTEEM AND IMPULSIVE BUYING ON PAYLATER USER

Andi Firhan Ashari<sup>1</sup>, Yeni Anna Appulembang<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the relationship between self-esteem and impulsive buying on paylater user. This study hypothesizes that there is a negative relationship between self-esteem and impulsive buying.*

*The population of this study are 205 paylater user in Indonesia.. The sampling technique used was purposive sampling. Impulsive buying scale constructed by Rook (1987) and self-esteem scale constructed by Coopersmith (1967). Hypothesis testing was conducted using pearson's product moment correlation analysis.*

*The correlation of pearson's product moment shows the value of  $r = -0,246$  with  $p$  value = 0.000 ( $p < 0.05$ ). This suggests that there is a negative relationship between self-esteem and impulsive buying. Thus, the proposed hypothesis is accepted.*

*Keyword: Impulsive Buying, Self-Esteem, Paylater User*

<sup>1</sup>Student of Psychology Department of Medical Faculty, Sriwijaya University

<sup>2</sup>Lecturer of Psychology Department of Medical Faculty, Sriwijaya University

Pembimbing I

Pembimbing II



Yeni Anna Appulembang, M.A., Psy  
NIP. 198409222018032001



Dewi Anggraini, S.Psi., M.A  
NIP.198311022012092201

Mengetahui

Ketua Bagian Psikologi



Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si  
NIP. 197805212002122004

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi di era milenial ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat salah satunya dalam hal bertransaksi. Hal ini diungkapkan oleh Syarastany (2021), bahwa dengan perkembangan teknologi maka cara bertransaksi jual beli juga mengalami perubahan yang sebelumnya menggunakan *cash offline* yang kemudian beralih menjadi *online* digital atau biasa disebut sebagai *e-commerce*.

Kemudian, Kotler, dan Keller (2012) mengungkapkan dengan adanya *e-commerce*, cara konsumen bertransaksi telah berubah dari yang sebelumnya dilakukan secara *offline* langsung di tempat, sekarang menjadi lebih mudah dilakukan secara *online* dari rumah. Hal ini didukung oleh Elsandra, Yulianto, dan Sartika (2016) yang mengungkapkan dengan adanya *e-commerce* maka dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan dan juga konsumen. Pembeli dapat melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan mudah dan mendapatkan banyak keuntungan. Seperti yang dikutip dari Kompas (2022), bahwa dengan adanya *e-commerce* maka orang-orang bertransaksi tanpa harus keluar rumah.

Salah satu model dari *e-commerce* adalah *marketplace* yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli (Rahima & Cahyadi, 2022). Menurut Putra, Nyoto, dan Pratiwi (2017), *marketplace* merupakan suatu *platform* di internet

yang dimana pembeli dan penjual dapat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi secara *online*.

Mulyaningsih (2015) mengungkapkan dengan adanya *marketplace*, para penjual dan pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal karena sudah disediakan wadah transaksi *online*. Dengan tingginya minat konsumen dalam melakukan transaksi di *marketplace*, maka *marketplace* terus meningkatkan pelayanannya dengan menawarkan fitur-fitur yang menarik, salah satunya adalah hal pembayaran.

Prastiwi & Fitria (2021) mengemukakan bahwa dalam melakukan transaksi pembayaran, *marketplace* menyediakan fitur pembayaran terbaru yaitu *paylater*, yang dimana konsumen dapat membeli sekarang dan membayar nanti. Quiserto (2019) menjelaskan *paylater* merupakan sebuah metode pembayaran yang menggunakan sistem angsuran secara *online* tanpa perlu menggunakan kartu kredit, dan beberapa *platform marketplace* sudah mulai banyak menggunakan fitur pembayaran tersebut seperti Shopee, Tokopedia, Gojek, Akulaku, Kredivo, Traveloka, dan sebagainya.

Perusahaan *fintech* mengembangkan layanan *paylater* pada tahun 2018 dengan bekerja sama dengan *marketplace* untuk menyediakan layanan tersebut. Terjadinya peningkatan penggunaan fitur *paylater* setiap tahunnya dikarenakan adanya pertumbuhan konsumen yang terus meningkat di Indonesia (Dailysocial, 2020). Nizar (2020) juga mengatakan rendahnya peredaran kartu kredit dari perbankan dan mudahnya transaksi secara *online* menjadi salah satu pemicu berkembangnya *paylater*.

Ikhsan (2022) mengatakan penerapan *paylater* melibatkan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan terlebih dahulu, sementara pembayaran dapat dilakukan dengan mencicil dan melunasi pada saat jatuh tempo. Layanan *paylater* dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi seperti perjalanan, transportasi harian, pembelian makanan, dan pembelian barang lainnya (Permana & Elsiani, 2022).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Dailysocial* (2021) menunjukkan bahwa *marketplace* yang paling banyak diminati oleh konsumen dalam penggunaan *paylater* adalah *Spaylater* atau dikenal Shopee *Paylater* memimpin 78,4%, kemudian *GoPaylater* (33,8%), *Kredivo* (23,2%), *Akulaku* (20,4%), *Traveloka Paylater* (8,6%), *Indodana* (3,3%), *Home Credit* (2,8%), dan lainnya (0,4%).

Dengan adanya fitur *paylater*, maka terjadi peningkatan transaksi *online* di *marketplace*. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Walfajri (2019) yang menemukan bahwa pembeli yang belanja *online* menggunakan pembayaran *paylater* mengalami lonjakan seperti pada pengguna *Traveloka* mengalami lonjakan hingga 10 kali lipat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadila (2020) juga menemukan pengguna layanan *Gojek*, mengalami peningkatan hingga 14 kali lipat dengan adanya *GopayLater*. Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh PT Lentera Dana Nusantara (2020) menunjukkan bahwa pengguna *Shopee* semakin mengalami peningkatan karena dampak dari layanan *paylater*, yang dimana *Shopee Paylater* memiliki lebih dari 1,27 juta pengguna dengan sekitar 850 ribu orang

peminjam aktif dari 67% total pengguna Shopee *Paylater*. Total pinjaman yang telah diberikan oleh Shopee *Paylater* hampir mencapai Rp1,5 Triliun.

Survei yang dilakukan KIC pada tahun 2021 menunjukkan bahwa pada generasi milenial, sebanyak 49% responden menggunakan *paylater* untuk membeli telepon seluler, 46,6% untuk membeli produk *fashion*, 42,6% untuk membeli pulsa dan 44% untuk membeli elektronik. Sedangkan pada Generasi Z, 61% mereka menggunakan *paylater* untuk kebutuhan *fashion* seperti baju, celana, sepatu dan 56,6% untuk membeli pulsa, gadget, dan elektronik (Katadata, 2022). Selanjutnya, Suryawan (2023) mengungkapkan bahwa generasi Z (17 - 25 tahun) yang sudah memiliki KTP merupakan pengguna *paylater* terbanyak saat ini. Selain itu, Hasil survei Kredivo dan Katadata (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang telah bertransaksi menggunakan *paylater* lebih dari 1 tahun (56%) menduduki peringkat teratas dalam masa penggunaan *paylater*, sisanya diikuti oleh mereka yang menggunakan selama 6-12 bulan (21%), 3-6 bulan (14%), dan kurang dari 3 bulan (9%).

Selanjutnya, hasil riset Kredivo (2022) menunjukkan sebesar 90% banyak konsumen bertransaksi dengan *paylater* untuk *shopping online* (90%), dan untuk membeli kuota internet (50%). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* didominasi oleh generasi Z yang sudah memiliki KTP dan penggunaan *paylater* banyak digunakan untuk kebutuhan *fashion*, membeli pulsa, dan elektronik.

Dengan adanya *paylater* maka konsumen mendapatkan berbagai keuntungan dan kemudahan, seperti yang diungkapkan oleh Anastasya (2020) bahwa dengan adanya *paylater*, masyarakat diberikan kesempatan untuk memanfaatkan fasilitas

pembayaran dengan cicilan kredit meskipun mereka tidak memiliki kartu kredit. Rahayu (2022) juga mengatakan opsi pembayaran *paylater* terlihat lebih hemat dan masuk akal karena fitur *paylater* menawarkan bunga yang rendah atau bahkan tanpa bunga cicilan, sehingga para konsumen lebih memilih pembayaran dengan *paylater*.

Meskipun memiliki banyak keuntungan, *paylater* juga dapat menimbulkan permasalahan seperti masalah pembayaran cicilan berlanjut dengan tingkat bunga yang sangat tinggi. Dikutip dari Suara (2021), Gunadha mengungkapkan kasus cicilan awal seseorang yang sebelumnya sebesar 450 ribuan, meningkat menjadi hampir 18 juta dalam kurun waktu satu tahun. Meskipun *paylater* seringkali dikatakan tidak mempunyai bunga cicilan, kenyataan di lapangan menunjukkan bagaimana cicilan seseorang dapat membengkak karena adanya bunga.

Sari (2017) mengungkapkan penggunaan *paylater* di Indonesia berpotensi memunculkan pembelian impulsif karena pengguna merasakan kemudahan dan manfaat dari layanan *paylater* seperti proses pendaftaran mudah, fleksibel, dan adanya promo khusus dari teknologi tersebut dalam bertransaksi *online*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Hilmi, dan Pratika (2021) yang menunjukkan bahwa keunggulan fitur *paylater* seperti kenyamanan, kecepatan, dan suku bunga rendah dapat berpengaruh positif bagi konsumen dalam melakukan *impulsive buying*.

Mitchell, dan Qadar (2019) mengatakan sistem *paylater* menciptakan upaya belanja minimal dalam satu klik yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian yang tidak terduga dan terencana. Sistem pembayaran *paylater* hampir sama dengan kartu kredit yang memberikan perilaku impulsif

untuk keputusan pembelian karena adanya kemudahan untuk membeli sekarang dan membayar kemudian (Duke, Andy & Andrew, 2019). Didukung oleh Syarastany (2021) yang mengatakan dengan adanya fitur-fitur praktis seperti *paylater* dapat membuat masyarakat menjadi kurang realistis ketika mengambil keputusan dalam berbelanja yang akhirnya berpotensi dalam *impulsive buying*.

Hasil penelitian Cuandra (2022) menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* membuat transaksi pembayaran atau pembelian produk di pasar *online* menjadi lebih mudah dan cepat yang membuat konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian produk yang tidak direncanakan yang dapat berujung pada *impulsive buying*. Lia, dan Natswa (2021) juga mengungkapkan bahwa pengguna *paylater* cenderung memiliki emosi dan kontrol kognitif yang rendah, serta berperilaku spontan yang berdampak pada *impulsive buying*.

Rook (1987) mengungkapkan bahwa *impulsive buying* adalah tindakan membeli yang terjadi ketika ada dorongan yang muncul secara mendadak, sangat kuat, dan keinginan untuk membeli sesuatu dengan cepat. Adapun beberapa aspek *impulsive buying* menurut Rook (1987), yaitu *spontaneous urges to buy, power and compulsion, excitement and stimulation, synchronicity, product animation, hedonic elements, conflict, dan disregard for consequences*.

*Impulsive buying* dapat dikaitkan dengan harga diri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana, dan Kusdiyati (2015) menunjukkan seseorang yang memiliki rasa penghargaan diri yang positif dan merasa puas dengan karakter dirinya akan lebih mampu mengendalikan keinginan *impulse* dalam perilaku



berbelanja, karena mereka membeli barang berdasarkan kebutuhan bukan untuk mendapatkan atensi dari lingkungannya.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pham, Minor, Li, Hossain, dan Wang (2017) yang menunjukkan bahwa individu dengan harga diri rendah mempunyai kecenderungan lebih tinggi untuk membeli makanan ringan dan produk pakaian secara spontan dan tanpa terencana. Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus, dan Yusuf (2017) menunjukkan bahwa kurangnya harga diri berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif yang di mana seseorang cenderung membeli barang secara spontan tanpa mempertimbangkan kegunaan dari barang yang dibeli. Prasetyaningtyas (2015) menyebutkan bahwa individu yang memiliki harga diri rendah akan berusaha mencari atensi dan pengakuan dengan cara berbelanja dan menggunakan produk pakaian tanpa perencanaan yang matang.

Coopersmith (1967) mengatakan harga diri adalah penilaian individu terhadap diri sendiri dan bagaimana individu melihat dirinya, yang mencakup penerimaan atau penolakan, serta keyakinan atas kemampuan dan kesuksesan yang telah dicapai. Coopersmith (1967) membagi harga diri menjadi empat aspek yaitu *power*, *significance*, *competence*, dan *virtue*.

Menurut Soekanto, dan Sulistyowati (2013), individu dengan harga diri yang rendah akan menganggap dirinya tidak berguna, serba kekurangan, dan tidak dapat menerima dirinya sendiri. Hal ini juga didukung oleh Imhonde (2013) yang mengungkapkan individu yang memiliki harga diri yang rendah cenderung merasa tidak nyaman tentang diri mereka sendiri.

Menurut Coopersmith (1967), Individu dengan harga diri tinggi cenderung memiliki sifat aktif, agresif, dan memiliki keberhasilan dalam bidang akademis dan interaksi sosial. Dalam situasi sosial, mereka lebih cenderung menjadi pemimpin, berpendapat secara bebas, menerima perbedaan pendapat, dan mampu menerima kritikan tanpa mudah cemas. Selain itu Wolfe, dan Crocker (2003) mengungkapkan individu yang merasa puas dengan penampilannya dan menilai dirinya dengan positif, maka harga diri mereka akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas peneliti tertarik meneliti tentang hubungan antara harga diri dengan *impulsive buying* pada pengguna *paylater*.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

Apakah ada Hubungan Antara Harga diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Pengguna *Paylater*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari uraian diatas, secara spesifik tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui adanya Hubungan Antara Harga diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Pengguna *Paylater*.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Teoretis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan pengetahuan mengenai hubungan antara harga diri dengan *impulsive buying* pada pengguna *paylater*, dan diharapkan dalam menjadi sumbangan yang berguna bagi perkembangan ilmu psikologi, khususnya terkait dengan psikologi sosial.

### 2. Praktis

#### a. Bagi subjek penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan harga diri dengan *impulsive buying* pada pengguna *paylater*.

#### b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang menyangkut tentang *impulsive buying* pada pengguna *paylater*.

### **E. Keaslian Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan Lestari pada tahun 2017 dengan judul “Hubungan Antara Harga Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Pegawai Wanita Di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta”. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 62 orang pegawai wanita di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta yang berusia 20-40 tahun. Hipotesis yang diajukan yaitu ada hubungan negatif antara harga diri dengan *impulsive buying*.

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh ada harga diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *impulsive buying*. Perbedaan antara penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah terletak pada subjek, yaitu pada pegawai wanita sementara pada subjek yang akan diteliti, yaitu pengguna *paylater*.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Wicaksono, dan Hamidah (2022) yang berjudul “Hubungan Tingkat Harga Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Individu Dewasa Awal Pemain Permainan Online”. Responden dalam penelitian ini berjumlah 68 orang berusia 20-39 tahun yang pernah melakukan transaksi dalam *game online*. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah terdapatnya hubungan negatif antara harga diri dengan *impulsive buying* pada individu dewasa awal pemain permainan *online*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara harga diri dengan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh penolakan dari komunitas terhadap pemain yang mencari keuntungan semata dan adanya faktor budaya kolektif di Asia yang menghambat perilaku pembelian impulsif. Perbedaan antara penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah terletak pada subjek, yaitu

individu dewasa awal pemain permainan online, sementara pada subjek yang akan diteliti, yaitu pengguna *paylater*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Indonesia”. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah berbelanja dengan *paylater*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh penggunaan *paylater* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada *e-commerce* di Indonesia.

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi *paylater* oleh konsumen *e-commerce* di Indonesia sangat positif, dan pengguna *paylater* cenderung cenderung melakukan pembelian impulsif saat berbelanja. Perbedaan antara penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah terletak pada variabel bebas yaitu penggunaan *paylater*, sementara pada variabel bebas peneliti memakai variabel harga diri.

Kemudian pada penelitian Wicaksono, dan Hadiyati (2019) yang berjudul “Hubungan Antara Harga Diri Dengan *Fear Of Missing Out* Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro”. Sampel penelitian berjumlah 128 mahasiswa. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara harga diri dengan *fear of missing out* (FoMO) pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Hasil analisis menunjukkan tidak terdapat hubungan antara harga diri dengan *fear of missing out* (FoMO). Perbedaan antara penelitian ini dengan yang akan

diteliti adalah terletak pada variabel terikat yaitu *fear of missing out* (FoMO), sementara pada variabel terikat peneliti memakai variabel *impulsive buying*.

Dalam penelitian yang dilakukan Ulayya, dan Mujiasih pada tahun 2020 dengan judul “Hubungan Antara *Self Control* Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Money* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro”. Sampel dalam penelitian ini adalah 221 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif antara *self-control* perilaku konsumtif pengguna *e-money*.

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan terdapat hubungan negatif antara *self-control* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Perbedaan antara penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah terletak pada variabel bebas yaitu *self control*, sementara pada variabel bebas peneliti memakai variabel harga diri.

“*Self-esteem And Counterproductive Work Behaviors : A Systematic Review*”, oleh Whelpley, dan McDaniel (2016). Populasi dalam penelitian ini meliputi mahasiswa sarjana, lulusan, pekerja kerah biru, profesional, dan alumni universitas. Dengan metode penelitian gabungan, analisis didasarkan pada 21 sampel yang mencakup 5.135 individu. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan antara harga diri dan perilaku kerja kontraproduktif di tempat kerja.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga diri memiliki hubungan kuat dengan perilaku kerja kontraproduktif. Perbedaan antara penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah terletak pada variabel terikat yaitu perilaku kerja kontraproduktif, sementara pada variabel terikat peneliti memakai variabel *impulsive buying*.

Pada tahun 2018, Minev, Petrova, Mineva, Petkova, dan Strebkova telah melakukan penelitian yang berjudul “*Self-Esteem In Adolescents*”. Subjek penelitian sebanyak 40 siswa Sekolah Tinggi Profesional Ivan P. Pavlov (20 laki-laki & 20 perempuan) yang berumur 14 tahun. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan antara prestasi akademik dan harga diri di kalangan remaja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak perempuan memiliki sikap negatif yang lebih signifikan terhadap diri mereka sendiri ( $x = 32,25$ ) dibandingkan dengan anak laki-laki ( $x = 25,14$ ). Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jenis kelamin mempengaruhi tingkat harga diri. Perbedaan antara penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah terletak pada variabel terikat yaitu harga diri, sementara pada variabel terikat peneliti memakai variabel *impulsive buying*.

Secara keseluruhan penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dari segi variabel, subjek, metode hingga lokasi penelitian sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan keasliannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. J. (2023, 10 Januari). Mayoritas Pengguna *Paylater* Ada di Jawa dan Bali, Ini Buktinya. Retrieved from Viva: <https://www.viva.co.id/amp/berita/bisnis/1563983-mayoritas-pengguna-paylater-ada-di-jawa-dan-bali-ini-buktinya> diakses pada tanggal 24 Juli 2023.
- Akhadiyah, R. F., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk *Fashion* (Survei Pada Konsumen *Fashion Malang Town Square* Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48,(1), 19-27.
- Aman, R., Hamid, Z., & Hamid, S. A. (2012). Profil Pemikiran Banjar: Satu Kajian Perbandingan antara suku Banjar di Malaysia dan di Indonesia. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 8(8), 12-22.
- Anastasya, N. (2020). *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Anestia, C. (2022, 3 Juni). *Paylater* Makin Diminati Konsumen Untuk Belanja *Online*. Retrieved from dailysocial: <https://dailysocial.id/post/paylater-makin-diminati-konsumen-untuk-belanja-online> diakses pada tanggal 21 Juli 2022.
- Angelia, D. (2022, 10 Juni). Mengapa *Paylater* Kian Digandrungi Masyarakat. Retrieved from Goodstats: <https://goodstats.id/article/mengapa-paylater-kian-digandrungi-masyarakat-h3YsE> diakses pada tanggal 13 Juli 2022.
- Annisa, B. (2022). Hubungan *Self Esteem* Dengan *Impulsive Buying* Pada Siswa Pengguna *Online Shop* Di MAN 1 Kota Banda Aceh. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Anonim. (2022, 31 Januari). Kian Diminati, Fitur *Paylater* Jadi Salah Satu Layanan Terpopuler Di *E-Commerce*. Retrieved from Kompas: <https://biz.kompas.com/read/2022/01/31/170000128/kian-diminati-fitur-paylater-jadi-salah-satu-layanan-terpopuler-di-e-commerce> diakses pada tanggal 17 Juli 2022.
- Aulivia, W. A. (2023, 14 Juni). Ini Alasan Metode *Paylater* Makin Dinikmati. Retrieved from SWA: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/ini-alasan-metode-paylater-makin-dinikmati> diakses pada tanggal 13 Juli 2023
- Azwar, S. (2018). *Dasar-Dasar Psikometrika Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.



- Beaty, J. J. (2013). *Observasi Perkembangan Anak Usia Dini Edisi Ketujuh*. Jakarta: Kencana.
- Bong, S. (2011). Pengaruh *In-Store* Stimuli Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 31-52.
- Burhan, F. A. (2022, 12 Januari). Riset: OVO Paling Banyak Digunakan di 2021, Kalahkan GoPay – ShopeePay. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61de64e13a3cd/riset-ovo-paling-banyak-digunakan-di-2021-kalahkan-gopay-shopeepay> diakses pada tanggal 21 Juli 2022.
- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents Of Self Esteem*. San Fransisco: W. H. Freemand and Company.
- Chaplin, J. P., & Kartono, K. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cuandra, F. (2022). The Effect of Paylater Payment Method Used in Online Impulsive Buying in Batam City. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 625-633
- Deaux, K., & Snyder, M. (2019). *The Oxford handbook of personality and social psychology (second edition)*. Oxford: University Press.
- Duke, P., Andy, M., & Andrew, C. (2019). Insights into Payments Payment Methods Report 2019 Innovations in the Way We Pay. *The Paypers*, 144, 1–143.
- Eliyana, A., Musta'in, Sridadi, A. R., & Widiyana, E. U. (2020). The Role of Self-Efficacy On Self-Esteem and Entrepreneurs Achievement. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(8), 314-319.
- Elsandra, Y., Yualianto, A. A., & Sartika, W. (2016). *E-Commers Dan Tren Pembelian Produk Secara Online Melalui Facebook Sebagai Bagian Dari Gaya Hidup*. *Indonesian Journal of Computer Science (IJSC) STMIK Indonesia Padang*, 2(1), 87-100.
- Erikson, E. H. (1950). *Childhood and society*. New York: Norton.
- Fadila, A. (2020, 5 Januari). Pengguna *Paylater* Naik 14 Kali Lipat. Retrieved from Kontan: <https://keuangan.kontan.co.id/news/punya-fitur-paylater-pengguna-gopay-naik-14-kali-lipat> diakses pada tanggal 18 Juli 2022.
- Firdaus, D., & Yusuf, U. (2018). Hubungan antara harga diri dengan perilaku pembelian impulsif. *Prosiding Psikologi*, 4(1), 38-44.

- Ghufron, M. & Risnawati, N.R. (2014). *Teori - Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gunadha, R. (2021, 8 Juli). Viral Cewek Dibuat Sembab Karena *PayLater*, Tagihan 400 ribu Beranak-pinak Jadi 17 Juta. Retrieved from Suara: <https://www.suara.com/news/2021/07/08/175245/viral-cewek-dibuat-sembab-karena-pay-later-tagihan-400-ribu-beranak-pinak-jadi-17-juta> diakses pada tanggal 18 Juli 2022.
- Hadi, M. (2022, 4 Maret). Pekerjaan Sebagai Harga Diri. Retrieved from Metrouniv: <https://www.metrouniv.ac.id/artikel/pekerjaan-sebagai-harga-diri/> diakses pada tanggal 14 Juli 2023.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw – Hill.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 63-74.
- Ikhsan, M. (2022, 15 Januari). Tren Pembayaran Fitur PayLater Meningkat di Batam. Retrieved from Batamnews: <https://www.batamnews.co.id/berita-85011-tren-pembayaran-fitur-paylater-meningkat-di-batam.html> diakses pada tanggal 09 Agustus 2022.
- Imhonde, H. (2013). Self-Esteem, Gender, Family-Communication-Style And Parental Neglect As Predictors Of Aggressive Tendencies Among Secondary School Adolescents. *International Journal of Public Health Science (IJPHS)*, 2(3), 93-100.
- Intang, A. (2022). Perilaku *Impulsive Buying* Muslimah di Kabupaten Wajo: Studi Kasus Pembelian Secara Kredit. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Katadata Insight Center. (2022). *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*. Retrieved from katadata: <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce-2022> diakses pada tanggal 13 Juli 2023.
- Kemala, T. N., & Roostika, R. (2022). The Influence of Shopee Pay Later on the Impulsive Buying of E-commerce Shopee Users: A Study from Indonesia Utilitarian and Hedonic Attributes in Online Purchase Intentions. *The International Journal of Business & Management*, 10(9), 10-18. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2022/v10/i9/BM2209-009>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kristanto, D. (2011). Pengaruh Orientasi *Fashion*, *Money Attitude* dan *Self-Esteem* Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Remaja. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Lestari, M. R. (2017). Hubungan Antara Harga Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Pegawai Wanita Di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta. Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Lia, D. A. Z., & Natswa, S. L. (2021). Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 193, 130-137.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76. DOI:10.5539/ibr.v3n3p63
- Mardiansyah, D., & Mahadi, T. (2023). Gen Z Dominasi Pengguna Paylater, Bagaimana Kemampuan Bayarnya? Retrieved from Kontan: <https://keuangan.kontan.co.id/news/gen-z-dominasi-pengguna-paylater-bagaimana-kemampuan-bayarnya-1> diakses pada tanggal 23 Maret 2023.
- Matar, J. (2013, 27 Maret). Why Your College Degree Has More Value Than You Think. Retrieved from brazen: <https://www.brazen.com/blog/archive/college/why-your-college-degree-has-more-value-than-you-think> diakses pada tanggal 15 Juli 2023.
- Minev, M., Petrova, B., Mineva, K., Petkova, M., & Strebkova, R. (2018). Self-Esteem In Adolescents. *Trakia Journal of Sciences*, 16(2), 114-118. doi:10.15547/tjs.2018.02.007
- Mitchell, S., & Qadar, S. (2019). Afterpay, PayPal and Zip Pay: The shopping tech making us buy more. Retrieved from ABC: <https://www.abc.net.au/everyday/afterpay-paypal-and-zip-pay-making-us-buy-more/11604216> diakses pada tanggal 09 Agustus 2022.
- Mulyaningsih, S. D. (2015, 29 Juli). Kenali Perbedaan Mendasar Website *E-Commerce* dan *Marketplace*. Retrieved from Crocodic: <https://crocodic.com/kenali-perbedaan-mendasar-website-e-commerce-dan-marketplace/> diakses pada tanggal 18 Juli 2022.
- Nafeesa, N., & Novita, E. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku *Impulsive Buying* Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Cakrawala-Jurnal Humanioran dan Sosial*, 21(2), 79-86.
- Naurah, N. (2023, 28 Februari). Survei Jakpat: Mayoritas Orang Indonesia Suka Gunakan *Paylater* Untuk Beli Produk Fesyen. Retrieved from Goodstats:

<https://goodstats.id/article/survei-jakpat-mayoritas-orang-indonesia-suka-gunakan-paylater-untuk-beli-produk-fesyen-ngvJa> diakses pada tanggal 13 Juli 2023.

- Nizar, M. A. (2020). Teknologi Keuangan (*Fintech*): Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia. *Munich Personal RePEc Archive*, 5(98486), 4–10.
- Nugroho, A. I., & Fauziah, N. (2018). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* Bermerek Pada Siswa SMAN 3 Semarang. *Jurnal Empati*, 7(2), 425-428.
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 1-11.
- Pasha, H. D. & Munaf, S. (2013). Relationship of self-esteem and adjusment in traditional university students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 999 – 1004 DOI:10.1016/j.sbspro.2013.06.688.
- Permana, G. P. L., & Elsiani, A. I. (2022). Analisis Metode Pembayaran Paylater Dari Dimensi Kepercayaan dan Keamanan. *Jurnal Akuntansi Unihaz*, 5(1), 47-57.
- Permana, R. A., & Kusdiyati, S. (2016). Hubungan Self Esteem dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung. *Jurnal Prosiding Psikologi*, 2(2), 764-769.
- Pham, N., Minor, M., Li, Y., Pham, H., Hossain, T., & Wang, H. (2017). The impulse and perception of the physical self. *Scientific Research Publishing*, 7, 1899-1924.
- Prasetyaningtyas, K., & Indrawati, E. S. (2015). Harga Diri Dan Intensi Membeli Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. *Jurnal Empati*, 4(4), 180-185.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep *Paylater Online Shopping* Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425-432.
- PT. Lentera Dana Nusantara. (2022). Statistik Lentera Dana Nusantara. Retrieved from Lentera Dana: <https://www.lenteradana.co.id/lender/statistic> diakses pada tanggal 18 Juli 2022.
- Putra, A. K., Nyoto, R. D., & Pratiwi, H. S. (2017). Rancang Bangun Aplikasi *Marketplace* Penyedia Jasa Les *Private* di Kota Pontianak Berbasis Web. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JUSTIN)*, 5(1), 22-26.
- Quiserto, R. (2019, 29 Desember). *Paylater - OVO, Gojek, Traveloka - Mana Terbaik Terpercaya*. Retrieved from Duwitmu:

<https://duwitmu.com/pinjaman-online/paylater-ovo-gojek-traveloka-terbaik> diakses pada tanggal 18 Juli 2022.

- Rahayu, D. N. H. (2022, 20 Juni). Menyelesaikan Masalah Dengan Masalah, PayLater Masih Dibutuhkan. Retrieved from Suara: <https://www.suara.com/teknologi/2022/06/20/164810/menyelesaikan-masalah-dengan-masalah-paylater-masih-dibutuhkan?page=all> diakses pada tanggal 09 Agustus 2022.
- Rahayu, I. R. S. (2022, 02 Juni). Survei Kredito-Katadata: Penggunaan Paylater di E-commerce Terus Meningkat. Retrieved from Kompas: <https://money.kompas.com/read/2022/06/02/192854026/survei-kredito-katadata-penggunaan-paylater-di-e-commerce-terus-meningkat> diakses pada tanggal 09 Agustus 2022.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *TARGET : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 39-50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- 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.
- Reasoner, R. (1982). *Building Self-Esteem: A Comprehensive Program For Schools*. Palo Alto: Consulting Psychologists Press, Inc.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Santrock, J. W. (2012). *Life Span Development : Perkembangan Masa Hidup Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sarah, Y. (2020). Hubungan Antara Harga Diri Dan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi. Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Selvia, L., & Sunarso. (2020). Keberagaman Hubungan Budaya Antara Suku Dayak dan Suku Banjar di Kalimantan. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 22(2), 208-216.
- Setiawan, D (2014, 9 November). Pendidikan Adalah Harga Diri. Retrieved from ANTARA News: <https://www.antaranews.com/berita/463290/pendidikan-adalah-harga-diri> diakses pada tanggal 14 Juli 2023.

- Setiawan, S. F. (2014). Alokasi Pendapatan, *Conscientiousness*, dan Faktor Demografis Terhadap *Impulsive Buying*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana.
- Setyowati, D. (2022, 13 Januari). Survei KIC: Gen Z Dan Milenial Pakai *Paylater* Untuk Belanja Busana. Retrieved from katadata: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61e0ecf4b1b96/survei-kic-gen-z-dan-milenial-pakai-paylater-untuk-belanja-busana> diakses pada tanggal 21 Juli 2022.
- Simaremare, S. I. V., & Mujiasih, E. (2018). Hubungan Antara Customer Value Dengan Impulse Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(4), 162-167.
- Sinambela, E. A., & Lestari, U. P. (2022). Pengaruh Harga Diri Dan Kepribadian Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), 60-67.
- Soekanto, S., & Sulistyowati, S. (2013). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soekanto, S., & Sulistyowati, B. (2013). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Susanto, A. (2018). *Bimbingan dan Konseling di Sekolah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Syarastany, M. Y. (2021). *Pengaruh Kontrol Diri Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Shopee*. Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Theresia, N. M. M. D., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Kepuasan Pelanggan, Dan *Adjusted Expectation* Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 4899-4926.
- Tyoni, A. F., & Syarifah, D. (2022). Pengaruh *Celebrity Worship* dan *Self-esteem* terhadap *Impulsive Buying* pada Penggemar K-POP Dewasa Awal. *Buletin Riset Psikologi & Kesehatan Mental*, 2(2), 1-9.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Vannia, E. (2013). Impulse Buying Behaviour of Young Males in an Airport Environment. *International Business*, 11(8), 6-38.

- Verplanken, B., Herbadai, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005) Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology Of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Walfajri, M. (2019, 16 Agustus). Jumlah Pengguna Naik 10 Kali Lipat, Traveloka Paylater Tingkatkan Keamanan Pengguna. Retrieved from Kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-pengguna-naik-10-kali-lipat-traveloka-paylater-tingkatkan-keamanan-pengguna> diakses pada tanggal 18 Juli 2022.
- Wang, X., Cai, W., Sun, J.Q., Wu, S., Feng, Z.Q. and Jin, S.H. (2014) The Development and Comparison of Power: From the Perspective of Social Psychology Theory. *Advances in Psychological Science*, 22, 139-149.
- Wicaksono, K. S., & Hadiyati, F. N. R. (2019). Hubungan Hubungan Antara Harga Diri Dengan *Fear Of Missing Out* Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 8(2), 368-372.
- Wicaksono, A. W., & Hamidah. (2019). Hubungan Tingkat Harga Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Individu Dewasa Awal Pemain Permainan *Online*. *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, X, 1-11.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “*Impulse Buying*” Dan “*Locus of Control*” Pada Konsumen Di Carrefour Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 27(2), 125-132.
- Whelpley, C. E., & McDaniel, M. A. (2016). Self-esteem And Counterproductive Work Behaviors : A Systematic Review. *Journal of Managerial Psychology*, 31(4), 850-863. DOI 10.1108/JMP-01-2014-0008
- Wolfe, C., & Crocker, J. (2003). What Does The Self Want? Contingencies Of Self-Worth And Goals. *ResearchGate*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/200008952\\_What\\_does\\_the\\_self\\_want\\_Contingencies\\_of\\_self-worth\\_and\\_goals](https://www.researchgate.net/publication/200008952_What_does_the_self_want_Contingencies_of_self-worth_and_goals) diakses pada tanggal 18 Juli 2022.
- Yustisia, D. (2023, 6 Juni). PayLater (BNPL): Trend dan Tips Maksimalkan Metode Pembayaran yang Menjanjikan ini. Retrieved from Xendit: <https://www.xendit.co.id/blog/tren-penggunaan-dan-pertumbuhan-paylater-di-indonesia/> diakses pada tanggal 13 Juli 2023.