

**GAMBARAN MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE *PAY LATER*  
PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI DI UNIVERSITAS  
MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi Universitas Medan Area

Oleh:

**Fadhilah Azzahra**

**198600126**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)25/5/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : GAMBARAN MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE PAY  
LATER PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI DI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

Nama : Fadhilah Azzahra

NPM : 198600126

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

(Babby Hasmayni S.psi, M.si)

MENGETAHUI :

Kepala Bagian

Dekan



Tanggal sidang: 4 mei 2023

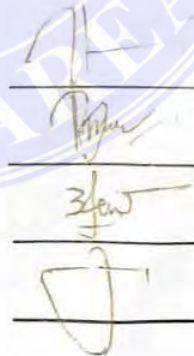
DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI  
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN  
DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MEMPEROLEH DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI

Pada Tanggal

MENGESAHKAN FAKULTAS  
PSIKOLOGI,  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
  
(Hasanuddin, Ph. D.)

DEWAN PENGUJI TANDA TANGAN

1. Azhar Aziz, S.Psi, MA
2. Babby Hasmayni, S.Psi, M.Si
3. Andy Chandra, S.Psi, M.Psi
4. Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi



LEMBAR PERNYATAAN PLAGIASI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama: Fadhilah Azzahra

NIM: 198600126

Tahun Terdaftar: 2019

Program Studi: Psikologi

Perkembangan Fakultas/Sekolah :Psikologi/Universitas Medan Area

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Skripsi ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Medan, 2023

Fadhilah Azzahra  
(198600126)



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan  
dibawah ini :

Nama: Fadhilah Azzahra  
NPM: 198600126


Program Studi: Psikologi

Fakultas: Psikologi

Jenis Karya: Skripsi

Demikian perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada  
Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-  
Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Gambaran Minat Beli Pengguna  
Shopee Paylater pada Mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area.  
Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan,  
memformat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat dan  
mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya  
sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya  
buat dengan sebenarnya.

Medan, 2023

  
Yang Menyatakan (Fadhilah Azzahra)



## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena hanya atas berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Minat Beli pengguna Shopee *Paylater* pada mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area” ini di tulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) pada Program Studi Psikologi pada Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai hambatan dan kekurangan sehingga jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait atas bantuan serta dukungan, baik secara moril maupun materil, yakni:

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M,Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Hasanuddin, PhD, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Babby Hasmayni., S.Psi, M.Si, selaku dosen pembimbing yang tiada henti-hentinya memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi. Kesabaran serta semangat dalam mendukung mahasiswa menjadikan pengaruh besar dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Andy Chandra., S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku penguji yang telah memberikan arahan dalam perbaikan skripsi.

6. Bapak Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi, selaku sekretaris penguji yang telah memberikan arahan dalam perbaikan skripsi.
7. Seluruh dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan *performance* terbaik dalam membantu mahasiswa untuk urusan administrasi di Fakultas Psikologi Medan Area.
8. Kedua orang tua peneliti yang terus mendoakan pagi dan malamnya, memberikan dukungan moril maupun materil dan sebagai motivasi terbesar skripsi ini selesai.
9. Kepada para mahasiswa Psikologi angkatan 2019 di Universitas Medan Area yang telah bersedia menjadi subjek dalam penelitian ini.
10. Kepada Amija Rambe, Desy Arvianita, Suci Cahyani, Anggun Wahyu, Luvina Br Ginting, Emi Simahara, Afifah Azzahra Fara Anisa, Salwa Namira sebagai teman dan saudara yang tak hentinya memberikan semangat.
11. Semua pihak yang tidak disebutkan namanya, manum berjasa dalam proses tugas akhir skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan di dalam penulisan skripsi ini. Untuk itulah, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar ke depannya menjadi evaluasi bagi peneliti.

Wassalam..

Medan, Februari 2023

## ABSTRAK

### GAMBARAN MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE *PAY LATER* PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh:

**Fadhilah Azzahra**

**NIM: 198600126**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat minat beli pengguna shopee *paylater* pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini merupakan penelitian dengan mengambil sampel sebanyak 110 Mahasiswa dengan jumlah populasi sebanyak 250 Mahasiswa. Metode pengumpulan data dengan menggunakan aspek minat beli. Skala minat beli berjumlah 20 item, dan semua dinyatakan valid. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan uji analysis factor. Hasil penelitian menunjukkan mencari informasi produk yang sering digunakan responden yaitu sebesar 0,821. Hasil penelitian dari ingin memiliki produk yaitu 0,759, Karena mahasiswa akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai. hasil penelitian memiliki 1 aspek yang paling dominan atau yang sering digunakan oleh mahasiswa yaitu tertarik untuk mencoba, sebesar 0,716. Karena mahasiswa dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba. Hasil penelitian mempertimbangkan untuk membeli, sebesar 0,667. Hal ini dikarenakan mahasiswa tidak terlebih dahulu mempertimbangkan dalam membeli karena sudah adanya ketertarikan pada suatu produk tersebut. Hasil penelitian yang diketahui memiliki aspek yang paling rendah yaitu ingin mengetahui produk, sebesar 0,580.

**Kata kunci:** Minat beli, Shopee *Paylater*, Mahasiswa



## ABSTRACT

### *DESKRIPTIVE OF INTEREST IN BUYING SHOPEE PAY LATER USERS AT STUDENT PSYCHOLOGY FACULTY OF MEDAN AREA UNIVERSITY*

By

**Fadhilah Azzahra**

**NIM: 198600126**

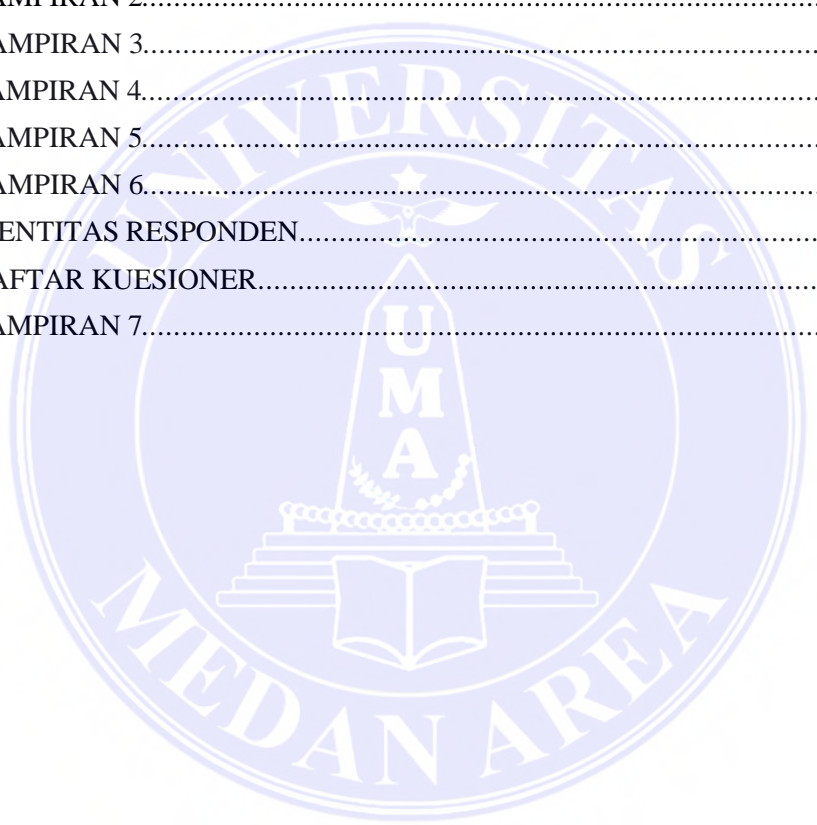
*The purpose of this study is to examine the purchasing interest of shopper paylater users among psychology students at Medan University. This survey is based on a sample of 110 students out of a total population of 250 students. Methods of data collection based on aspects of purchase intent. The willingness scale consists of 20 items, all validated. The research method uses a quantitative descriptive approach. Data analysis by factor analysis test. The survey found that the respondents' most frequently used product information searches were 0.821. Through attribute assessment, students take attitudes (decisions, preferences) about products and form intentions to buy or own products they like, so the survey result of wanting products is 0.759. Findings have one aspect of her that students use most dominantly or commonly, and that is interest in trials, with a total of 0.716. Because students need to evaluate products very consciously and rationally so that they are interested in trying them. The result of the survey is 0.667, taking into account the purchase. This is because students don't just consider buying a product because they are already interested in it. The survey results are known to have the lowest 0.580 for the aspect of wanting to know the product.*

**Key words: Buying Interest, Shopee Paylater, Student**

## DAFTAR ISI

Tanggal sidang.....	ii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Minat Beli.....	10
B. Shopee Paylater.....	22
C. Gambaran Mnat Beli.....	24
D. Kerangka Konseptual.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Tipe Penelitian.....	28
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	28
C. Definisi Operasional.....	28
D. Subjek Penelitian.....	29
E. Teknik pengambilan sampel.....	30
F. Metode Pengumpulan Data.....	30
G. Validitas dan Reliabilitas.....	31
H. Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Orientasi Kancah Penelitian.....	34
B. Persiapan Penelitian.....	37

C. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur ( <i>Try-Out</i> terpakai).....	40
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	44
Extraction.....	45
E. Pembahasan.....	53
<b>DAFTAR ISI</b>	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN 1.....	63
LAMPIRAN 2.....	67
LAMPIRAN 3.....	71
LAMPIRAN 4.....	73
LAMPIRAN 5.....	76
LAMPIRAN 6.....	82
IDENTITAS RESPONDEN.....	83
DAFTAR KUESIONER.....	84
LAMPIRAN 7.....	88

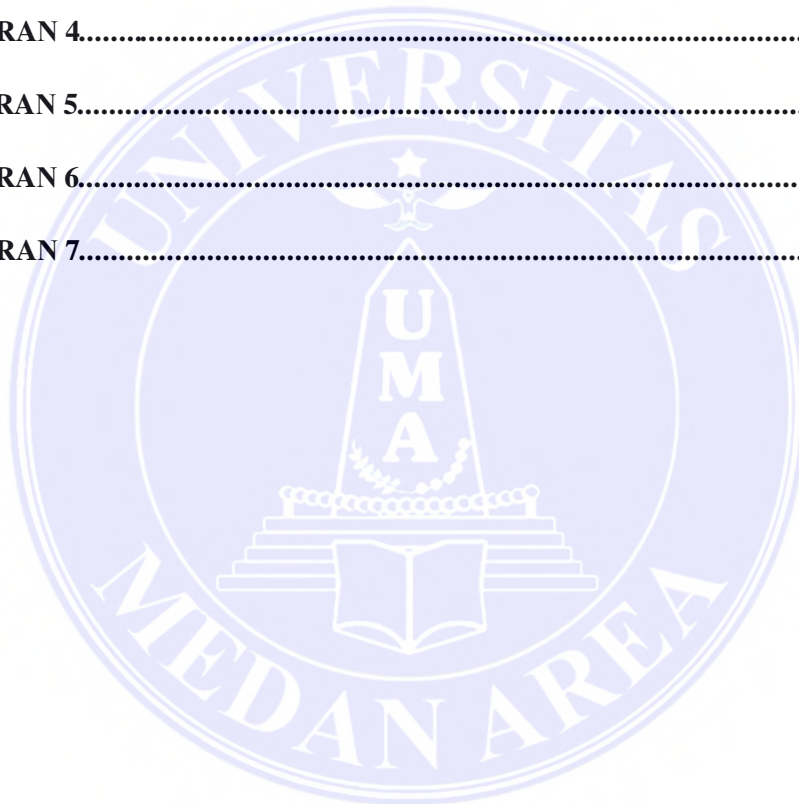


## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1. Skala Likert.....	
Tabel 2. Distribusi Skala Minat Beli Sebelum Penelitian.....	
Tabel 3. Distribusi Skala Minat Beli.....	
Tabel 4. Hasil Realibilitas Item. ....	
Tabel 5. Descriptive Statistic Minat Beli. ....	
Tabel 6. Communalities Minat Beli.....	
Tabel 7. Factor Analisis Minat Beli.....	
Tabel 8. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. ....	
Tabel 9. Mempertimbangkan untuk membeli. ....	
Tabel 10. Tertarik untuk mencoba.....	
Tabel 11. Ingin mengetahui produk.....	
Tabel 12. Ingin memiliki produk. ....	
Gambar 1. Kerangka konseptual.....	

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	54
LAMPIRAN 2.....	58
LAMPIRAN 3.....	62
LAMPIRAN 4.....	64
LAMPIRAN 5.....	67
LAMPIRAN 6.....	72
LAMPIRAN 7.....	76





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Seiring dengan tingginya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk yang berkualitas, pemasaran merupakan hal yang sangat besar pengaruhnya. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, bisnis beroperasi dengan kapasitas penuh. Bisnis apa pun harus dapat bekerja sama dengan bisnis lain untuk tumbuh, dan agar konsumen senang, bisnis lain harus memahami apa yang diinginkan pelanggan mereka. Globalisasi saat ini telah menyebabkan munculnya banyak produsen baru yang menjual barang-barang khusus. Otomatis, dengan banyaknya produsen, akan semakin banyak pula kasus persaingan. Lebih banyak pilihan tersedia bagi pelanggan untuk dipilih sehingga mereka bisa mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Akibat perubahan ini, pelanggan kini lebih skeptis dan berhati-hati saat memeriksa setiap produk yang tersedia di pasar. Salah satu kasusnya adalah perusahaan yang melobi untuk mendapatkan tempat di hati konsumen.

Konsumen sebagai pemangku kepentingan utama dalam suatu bisnis menuntut agar setiap karyawan mampu memahami apa yang dibutuhkan pelanggan dan mampu menerapkan berbagai strategi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan cara yang konsisten dengan norma sosial saat ini dan bahwa pembelian merupakan bagian dari keseluruhan strategi konsumen untuk mengkonsumsi produk tertentu. Keller dan Kotler (dalam Adi, 2015)

Menyatakan minat beli konsumen merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang dikarenakan konsumen memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Terakhir, Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan minimum pembelian sebagai timbulnya respon terhadap suatu objek yang menandakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa faktor atau indikator yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

- a. Sikap orang lain, atau bagaimana orang lain dapat mempengaruhi suatu alternatif yang ditolak oleh satu orang, akan terfokus pada dua faktor: intensitas penolakan terhadap alternatif tersebut dan motivasi konsumen untuk mengadopsi sudut pandang orang lain.
- b. Situasi yang tidak dapat dihindari, dan faktor tersebut pasti akan mengurangi motivasi konsumen untuk menyelesaikan pembelian. Hal ini tergantung pada persepsi konsumen terhadap dirinya sendiri, yaitu apakah konsumen memiliki keyakinan terhadap dirinya sendiri dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu atau tidak.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004), tekanan eksternal, kebutuhan yang tidak terpenuhi, pengetahuan produk, dan evaluasi produk alternatif merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan belanja konsumen. Masalah eksternal saat ini merupakan akibat dari faktor sosial dan bisnis masyarakat. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah bauran dalam komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa bentuk komunikasi yang digunakan dalam pemasaran, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pertemuan, hubungan masyarakat, komunikasi bentuk panjang, komunikasi interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan personal komunikasi.

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2006) meliputi: (1) Minat transaksional, atau sejauh mana seseorang bersedia membeli suatu produk. (2) Minat referensial, yaitu ketika seseorang mengacu pada produk orang lain. (3) Minat preferensial adalah tindakan mengingatkan seseorang yang preferensi utamanya terhadap produk yang bersangkutan. Setiap kali terjadi sesuatu yang bertentangan dengan produk yang disukai, preferensi dapat diubah. (4) Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku untuk mengetahui produk yang diminati dan mengetahui produk lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu barang atau produk tertentu. Faktor-faktor tersebut meliputi: (1) budaya (termasuk subkultur dan kelas sosial); (2) sosial (termasuk acuan acuan, keluarga, dan status); dan (3) privat (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai). (4). Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, ingatan) (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, ingatan).

Teknologi finansial adalah satu-satunya contoh ekonomi digital (Fintech) di Indonesia. Sejak 2017 Fintech mendominasi pendanaan startup Indonesia. Fintech

lending adalah praktik memberikan uang kepada individu atau bisnis menggunakan platform internet yang berfungsi sebagai pencari jodoh untuk pinjaman jangka panjang kepada peminjam. Prosesnya berjalan di platform internet, biasanya dalam bentuk situs web, dan menggunakan kartu kredit atau alat analitik lain yang relevan (DSResearch, 2020).

Fintech telah berhasil mengurangi waktu pemrosesan transaksi dengan membatasi penggunaan perangkat seluler. Fintech secara signifikan merugikan industri keuangan. Salah satu indikator keberhasilan Fintech adalah kemampuannya menyediakan produk transformasional dengan harga bersaing (Arjunwadkar, 2018). Salah satu konsep utama FinTech adalah pengembangan sistem *paylater*/bayar nanti (Pratika et al.,2021). Penerapan *Paylater* yaitu konsumen bisa membeli produk yang diinginkan terlebih dahulu sampai untuk pembayaran bisa dilakukan dengan cara mencicil dan membayar lunas pada saat jatuh tempo pinjaman untuk pembayaran. Perbandingan antara *shopee paylater* dengan *marketplace* lainnya adalah dengan Tokopedia *PayLater* adalah sistem layanan cicilan tanpa kartu kredit yang bisa digunakan untuk beli barang secara kredit di *marketplace* ini. Syaratnya mudah dan prosesnya cepat. Tidak butuh banyak dokumen untuk pengajuan. Layanan *PayLater* telah terintegrasi dengan *check-in payout* di Tokopedia, sehingga pembeli bisa langsung memilih cicilan pada saat akan melakukan pembayaran. Tokopedia *Paylater* lebih mudah diajukan karena pengguna bisa mengajukan sendiri dan tidak ditentukan oleh Tokopedia. Semua pengguna di Tokopedia bisa dengan bebas mengajukan pinjaman *paylater*. Sementara, *Shopee Paylater* bersifat undangan dimana tidak semua pengguna yang



bisa mengajukan *paylater*. Jadi, pengguna diseleksi dulu oleh Shopee untuk bisa mengajukan (baru mengajukan, belum disetujui) *paylater*. Tokopedia menawarkan lebih banyak pilihan *paylater* buat konsumen dibandingkan Shopee. Di Tokopedia tersedia 3 atau 4 *paylater* untuk kredit barang, tergantung *platform* pinjaman yang diajukan. Sementara, Shopee hanya menawarkan paling sering satu *paylater* di *platform* mereka..Bunga di Tokopedia lebih rendah dibandingkan di Shopee karena Tokopedia menyediakan bunga 0% untuk tenor 1 bulan dan 3 bulan, sementara di Shopee tidak ada opsi bunga 0%. Untuk tenor selanjutnya, Tokopedia dan Shopee menawarkan bunga yang hampir mirip di 2%-an per bulan. Kesimpulannya adalah Baik Tokopedia maupun Shopee menawarkan cicilan tanpa kartu kredit tanpa DP di aplikasi mereka. Layanan *PayLater* dari kedua e-commerce terbesar ini punya keunggulan dan kelemahan masing-masing.

Fenomena yang terjadi pada mahasiswa umumnya saat ini khususnya di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area adalah adanya indikasi tingginya minat beli pada mahasiswa untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan didukung aplikasi shopee *paylater*. Dimana mereka bisa membeli dan mempergunakan barang-barang kebutuhan tanpa harus membayarnya secara cash dan dapat melakukan pembayaran dengan system cicilan minimal 3 bulan, maksimal 12 bulan (setahun). Syarat melakukam cicilan adalah, mereka harus menyertakan KTP dan verifikasi wajah dengan durasi waktu 1 – 3 hari kerja. Setelah disetujui konsumen sudah dapat langsung melakukam pinjaman online (shopee *pay later*) dan membeli barang sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan sesua dengan limit kredit yang ditawarkan



oleh pihak Shopee.

Fenomena diatas didukung dari beberapa wawancara yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Psikologi. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa Fakultas Psikologi, adalah sebagai berikut:

*"kalo ada belanja online ini kak karna gampang akses nya dan bisa pilih dari handphone terus bisa sambil rebahan belanja nya, jadi sangat memudahkan, dan pingin mau belanja dan belanja lagi kak. Apalagi bisa belanja dari rumah dan tinggal buka aplikasi, cari barang yang di mau, lalu checkout langsung dan tinggal tunggu barang nya aja, apalagi system pembayarannya bisa belakangan setelah barang diterima dan bisa beberapa kali pembayaran. Lumayanlah kak ngga harus cash (wawancara personal, 18 September 2022).*

Selanjutnya, hal ini juga di ungkapkan oleh mahasiswa lainnya yang menggunakan aplikasi shopee *paylater* ,adalah sebagai berikut:

*"Shopee paylater buat saya terus-terusan pingin belanja kak karna kan gak langsung bayar, bisa seperti utang gitu, kak istilah nya jadi buat aku*

*sih karna anak kos juga jadi agak ringan lah kak  
kalo mau belanja gitu bisa bayar 3-6 kali kak jadi  
uang jajan perbulan gak cepat habis kak"*  
(wawancara personal, 28 September 2022).

Bertolak dari fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk untuk meneliti gambaran minat beli pengguna shopee *paylater* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dari hasil pra survey yang dilakukan dalam bentuk observasi dan intervie dengan beberapa orang Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan area, terdapat fenomena yang terjadi pada mahasiswa adalah, adanya indikasi minat beli yang cenderung tinggi terkait adanya aplikasi jual beli *online* yang ada di Shopee, dan maraknya mahasiswa yang menggunakan fitur yang ada di shopee, yakni shopee *paylater* . Salah satu yang menjadi penyebabnya adalah adanya indikasi sebahagian besar mahasiswa yang menggunakan *paylater* (bayar nanti) karena sistem pembayarannya bisa dilakukan 1 sd 12 bulan dan mereka dapat mempergunakan limit yang sesuai dengan ditawarkan dari pihak Shopee.

### **C. Batasan Masalah**

Peneliti membatasi permasalahan ini adalah, Minat Beli Pada Pengguna

Shopee *Pay Later*. Subjek pada penelitian ini difokuskan pada mahasiswa pengguna *shoppee pay later angkatan 2019* di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari paparan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah yaitu untuk melihat sejauhmana gambaran tentang minat beli pada pengguna *Shopee pay later* pada Mahasiswa Universitas Medan Area?.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji secara empiris dan mengetahui gambaran minat beli pada pengguna *shopee pay later* pada Mahasiswa Universitas Medan Area.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi dalam memperluas wawasan dan pengetahuan dalam ilmu psikologi, terutama pada Psikologi Industri dan Organisasi, dan diharapkan dapat menjadi bahan referensi khususnya terkait pada hal-hal yang berhubungan dengan minat membeli pada pengguna *shopee paylater*.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepadapara mahasiswa agar dapat lebih memahamianseberapapentingmyadalamhalmemutuskan dalam hal membeli barang-barang yang lebih menjadi prioritas sehingga dapat meminimalisir minat beli saat memutuskan untuk berbelanja yang disesuaikan dengan

keperluan dan kebutuhan walaupun ada aplikasi *shopee paylater*.

- b. Diharapkan pada peneliti selanjutnya agar dapat dijadikan referensi terkait dengan gambaran yang mempengaruhi minat beli pada pengguna *shopee paylater*



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Minat Beli

##### 1. Definisi Minat Beli

Minat beli menurut Kotler & Keller (2013), adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014).

Schiffman dan Kanuk (2009), mendefinisikan minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Julianti (2014) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Bila manfaat mengonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka



dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Minat beli konsumen menurut Helmi (2015), adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan suatu

kekuatan yang bersifat psikologis yang ada dalam diri individu yang menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan yang timbul baik dari dalam maupun dari luar diri individu terhadap produk yang dilihatnya.

## 2 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Kotler (2012) minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

### 1. Faktor-faktor kebudayaan.

1. Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

2. Sub budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

3. Kelas sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

### 2. Faktor-faktor sosial.

a. Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh

langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

b. Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peranan dan status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawakan status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### 3. Faktor-faktor pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- d. Gaya hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
- e. Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda- beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri

bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

#### 4. Faktor-faktor Psikologis

- a. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian.
- c. Pembelajaran, yaitu menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, Melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.



Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat 5 sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Faktor minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) yang mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (culture, sub culture, dan social classes)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)

3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

Berdasarkan beberapa defenisi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli diatas, dapat disimpulkan bahwasannya tergantung dari pemikiran konsumen sendiri menurut gaya hidup nya apakah konsumen membutuhkan barang tersebut, tergantung pada kepercayaan diri, dan tergantung merk dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dampak psikologis yang ditimbulkan adalah konsumen bila memiliki minat beli yang tinggi akan berdampak negatif terhadap gaya hidup seperti hedonisme, yaitu konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi pada suatu barang / produk.

### **3. Aspek-Aspek Minat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

### 3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

### 4. Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

### 5. Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut Lucas dan Britt (2012) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah

:

1. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
2. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
3. Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

Dari beberapa teori aspek-aspek minat beli yang ada diatas dapat ditarik kesimpulan, adalah ketertarikan konsumen dengan suatu barang sehingga mempertimbangkan apakah barang tersebut bagus dan berguna sehingga keinginan untuk memilikinya.

#### **4. Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk referensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu

mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Maka dapat disimpulkan minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

## 5. Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: Attention,



Interest, Desire dan Action (Kotler, 2008):

1. Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Desire

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Interest

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Action

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan tahapan minat beli diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwasannya minat beli konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat

penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

## **B. Shopee Paylater**

### **1. Shopee**

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphome. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan smartphome, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Pada saat sekarang ini bukan hanya saja sistem penjualannya yang mengalami perkembangan, penjualan online itu seiring perkembangan teknologi juga telah mengembangkan sistem pembayarannya yang tidak hanya menggunakan uang dalam bentuk fisik, namun menggunakan uang digital dan pembayarannya juga bisa dilakukan secara kredit walaupun tanpa kartu kredit. Sistem pembayaran ini salah satunya diterapkan oleh salah satu perusahaan marketplace online yang ada di Indonesia melalui aplikasinya yaitu Shopee. Shopee selain menyediakan aplikasi marketplace online namun juga menyediakan fitur pembayaran secara kredit atau pembeli dapat membayarkan barang yang dibelinya dikemudian hari dengan fitur yang dinamakan *Shopee Paylater*.

(shopee 2016).

## 2. Definisi Shopee *Paylater*

Shopee *PayLater* atau *SPayLater* adalah hasil kerja sama antara Shopee International Indonesia dengan PT Commerce Finance. PT Commerce Finance sendiri adalah perusahaan multifinance yang memberikan produk pinjaman untuk *SPayLater*. *SPayLater* atau Shopee *PayLater* adalah metode pembayaran di Shopee yang mengusung konsep beli sekarang, bayar nanti dan akan mendapat pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim.

Dengan adanya *SPayLater*, pengguna bisa membeli kebutuhan di shopee dengan mudah karena *SPayLater* memungkinkan pengguna Shopee untuk membeli barang yang diinginkan dan baru membayarnya di kemudian hari saat jatuh tempo. Shopee *PayLater* juga berkomitmen untuk melindungi data privasi penggunanya sesuai dengan undang-undang dan kebijakan yang berlaku. Pengguna menggunakan pembayaran kredit karena adanya kemudahan melakukan registrasi dengan prosedur yang cepat dan sederhana (Qureshi et al., 2018).

Seperti pada *SPayLater* yang memiliki keunggulan proses pendaftaran yang dilakukan secara online dengan melengkapi data yang diperlukan sebagai proses verifikasi dan prosesnya hanya memakan waktu 2x24 jam. Hal ini turut membedakan *SPayLater* dengan kredit konvensional yang memerlukan berbagai macam persyaratan dan proses yang panjang. Selain itu fitur *SPayLater* memberikan limit pinjaman hingga 15 juta rupiah dan dapat memilih periode angsuran pembayaran. Fitur *SPayLater* pada

aplikasi shopee ini dapat digunakan oleh pengguna terpilih melalui aplikasi Shopee. Dalam teori UTAUT2 penggunaan fitur *SpayLater* merupakan use behavior. Saat ini perkembangan teknologi merubah perilaku masyarakat menjadi bergantung pada penggunaan inovasi teknologi pembayaran yang mempermudah transaksi pembayaran menjadi lebih efektif dan efisien (Sari, 2017).

### C. Gambaran Mnat Beli

Pada penelitian Veronica Agustin Nagayo, Ch. Whidya Utami, dan Yoseva Maria Pujirahayu (2022) dengan judul Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee *Paylater* Terhadap Keputusan Pembelian. Pada Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan menganalisis pengaruh promosi, kemudahan transaksi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian terhadap para pengguna Shopee *PayLater* sebagai metode pembayaran. Penyebab diadakannya penelitian terhadap Shopee *PayLater* adalah adanya kenaikan pengguna Shopee *PayLater* yang dipengaruhi gencarnya promosi, kendala saat penggunaan akun yang berkaitan dengan kemudahan transaksi, dan keluhan pengguna karena peretasan akun yang bersangkutan dengan kepercayaan konsumen. Teknik pengambilan sampel adalah dengan cara purposive sampling. Kuesioner disebarakan secara daring dengan menggunakan Google form sejumlah responden yang terkumpul sebanyak 132 orang dan responden yang lolos kriteria penelitian sebanyak 111 orang saja. Data dianalisis dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode penelitian Kuantitatif.

### a. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

#### Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

E-commerce hadir untuk memudahkan penjual menawarkan produknya secara daring tanpa ada toko fisik dengan cakupan pelanggan yang lebih luas sehingga penjual dapat memasarkan produk tanpa terbatas ruang dan waktu (Pratama et al, 2021). Promosi dalam bentuk diskon secara signifikan meningkatkan pembelian menurut Amir (2013) dalam Pratama et al (2021).

Hubungan Kemudahan Transaksi dengan Keputusan Pembelian, Iriani (2018) menyatakan bahwa frekuensi seberapa sering pengguna menggunakan fitur tersebut dipengaruhi oleh kemudahan transaksi dan seberapa dikenalnya fitur tersebut. Hasil penelitian Iriani (2018) menyatakan nilai koefisien variabel kemudahan transaksi bernilai positif dan dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian, Sukma (2012) dalam Permatasari (2018) berpendapat kepercayaan pada online store adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasar pengharapan positif mengenai kebiasaan baru di online store. Hasil penelitian Permatasari (2018) menyatakan semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Kesimpulannya adalah variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan pada uji f, nilai sig < 0,05 maka ada pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel. Pada uji t hanya dua variabel yang nilai sig < 0,05 yaitu variabel promosi dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian maka



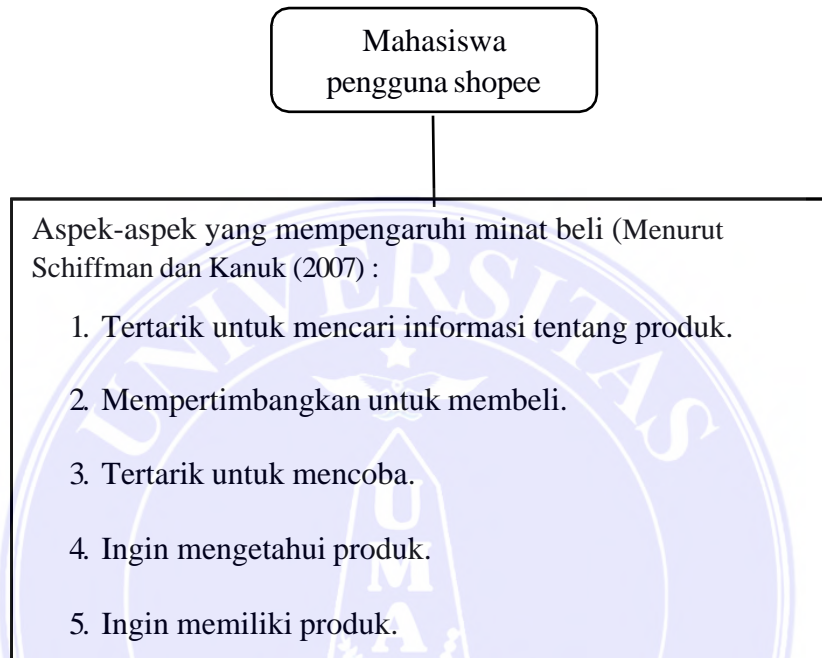
untuk variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun rata-rata jawaban responden memiliki rata-rata yang bagus. Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,598 atau 59,8% yang menandakan 59,8% variabel promosi, kemudahan transaksi, dan kepercayaan memberi pengaruh kepada keputusan pembelian.

Peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian yaitu:

1. Promosi Shopee *PayLater* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena promosi menciptakan perhatian konsumen dan ketertarikan konsumen untuk bertransaksi sekaligus mendapatkan keuntungan lebih dari promosi tersebut.
2. Kemudahan transaksi Shopee *PayLater* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin mudah konsumen menggunakan suatu sistem, maka transaksi akan berjalan dengan cepat.
3. Kepercayaan saat bertransaksi menggunakan Shopee *PayLater* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena e-commerce Shopee telah dipercaya responden dan tidak ada kecurigaan saat menggunakan Shopee *PayLater*.

#### D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah :



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian yang menggunakan *mix methods* yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada Mahasiswa Fakultas Psikologi, Universitas Medan area. Menurut Sugiyono (2011:18) *mix methods* adalah metode penelitian dengan mengkombinasikan antara dua metode penelitian sekaligus, kualitatif dan kuantitatif dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.

#### B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Aspek-aspek minat beli.

#### C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pengertian dari variabel yang didapat dari spesifik-spesifik variabel tersebut (Azwar, 2003). Definisi operasional pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Minat beli merupakan suatu kekuatan yang bersifat psikologis yang ada dalam diri individu yang menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan yang timbul baik dari dalam maupun dari luar individu

terhadap produk yang dilihatnya.

Apek-aspek yang mempengaruhi minat beli menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) , yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk.
5. Ingin memiliki produk.

#### **D. Subjek Penelitian**

##### **1. Populasi**

Pengertian Populasi Menurut Sugiyono (2012), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria untuk di teliti dan berkaitan dengan masalah penelitian sehingga menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Medan Area angkatan 2019 yang berjumlah 250 orang.

##### **2. Sampel**

Menurut Hadi (2000), Metode pengambilan sampel adalah cara yang digunakan untuk mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu agar

diperoleh sampel yang dapat mewakili populasi.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang untuk mahasiswa pengguna *Shopee Paylater*.

### **E. Teknik pengambilan sampel**

Menurut Soewadji (2012) *sampling* atau teknik *sampling* adalah cara atau teknik terkait bagaimana menarik sampel dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut :

1. Barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat memilikinya.
3. Pembelian lebih dari tiga kali.
4. Barang yang diterima sejenis / sesuai.

### **F. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Hadi (2000), metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Alat ukur yang digunakan hendaknya disesuaikan dengan tujuan penelitian dan bentuk data yang akan diambil dan diukur. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode skala.

Adapun data yang diberikan dalam penelitian ini adalah skala minat beli. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala factor-faktor yang mempengaruhi minat beli ini dibuat berdasarkan skala likert dengan empat pilihan



jawaban, berisikan pernyataan-pernyataan positif (*favourable*) dan negatif (*unfavourable*). Suatu skala dikatakan *favourable* apabila aitem-aitem tersebut memuat pernyataan yang bersifat mendukung, sedangkan aitem *unfavourable* memuat pernyataan yang bersifat tidak mendukung. Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap aitem adalah; untuk aitem yang *favourable*, jawaban sangat setuju (SS) mendapat nilai 4, jawaban setuju (S) mendapat nilai 3, jawaban tidak setuju (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat nilai 1. Sedangkan untuk aitem *unfavorable* penilaian yang diberikan adalah sebaliknya, jawaban sangat setuju (SS) mendapat nilai 1, jawaban setuju (S) mendapat nilai 2, jawaban tidak setuju (TS) mendapat nilai 3, dan jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat nilai 4.

Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

## G. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Azwar (2000) mendefinisikan validitas tes atau validitas alat ukur adalah

sejauh mana tes itu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur, artinya derajat fungsi mengukurnya suatu tes atau derajat kecermatan suatu tes. Untuk mengkaji validitas alat ukur dalam penelitian ini, peneliti melihat alat ukur berdasarkan arah isi yang diukur yang disebut dengan validitas isi (*content validity*). Validitas isi menunjukkan kepada sejauh mana item-item yang dilihat dari isinya dapat mampu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Ukuran sejauh mana ini ditentukan berdasar derajat representatifnya alat ukur itu bagi isi hal yang akan diukur.

## 2. Uji Realibilitas

Menurut Azwar (2000) Pengujian reliabilitas terhadap hasil ukur skala dilakukan apabila item-item yang terpilih lewat prosedur analisis item telah dikompilasi menjadi satu. Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Penghitungan daya beda item dan koefisien reliabilitas dalam ujicoba ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS version 20.0 For Windows. Analisis reliabilitas alat ukur yang dipakai adalah teknik *Alpha Cronbach's*.

## H. Analisis Data

Dalam tipe penelitian *mix methods*, analisis data adalah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analysis factor*. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian ini tidak untuk membuktikan hipotesis, melainkan hanya memberikan

gambaran mengenai suatu kondisi, yakni faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada mahasiswa pengguna Shopee *Paylater* Universitas Medan Area.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data, seseorang yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang produk telah menentukan bahwa produk tersebut termasuk dalam kategori terbesar, yaitu 0,821 atau hampir 23%. Dengan meminta nasihat teman, mengganggu rekan kerja, atau mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tertentu, Anda mungkin mendapatkan informasi.
2. Berdasarkan hasil analisis data, produk mendapatkan skor kategori 0,759 atau sekitar 21%. Mahasiswa akan menilai kelebihan (preferensi) suatu produk melalui evaluasi atribut dan mengambil keputusan untuk membeli atau memiliki produk yang tidak disukai.
3. Berdasarkan hasil analisis, Anda seharusnya bersedia membeli sekitar 0,757 atau sekitar 21%. Mahasiswa sering merasa sulit untuk menjual produk tertentu secara rasional dan melankolis sehingga membuat pelanggan enggan melakukan pembelian yang diinginkan.
4. Berdasarkan hasil analisis yaitu mempertimbangkan untuk membeli, sebesar 0.667 atau sebesar 19%. Hal ini dikarenakan mahasiswa tidak terlebih dahulu mempertimbangkan dalam membeli karena sudah adanya ketertarikan pada

suatu produk tersebut.

5. Berdasarkan hasil analisis aspek minat beli yang paling rendah adalah yang ingin mengetahui produk, sebesar 0.580 atau sebesar 16%.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menawarkan saran atau rekomendasi yang mungkin berguna bagi organisasi terkait. Termasuk di bawah ini adalah beberapa kutipan atau rekomendasi yang penulis berikan :

1. Bagi Mahasiswa keinginan untuk memahami produk ini menunjukkan bahwa ketika seorang wanita akan membeli suatu produk, dia harus memeriksa ulasan dan Peringkat yang tersedia di platform Shopee yang relevan untuk memastikan bahwa itu tidak bertentangan dengan sistem paket pembayaran dan membayar cicilan sesuai dengan pinjaman yang dipergunakan.
2. Untuk instansi shopee/ shopee *paylater*, lebih dijaga privasi konsumen yang menggunakan shopee *paylater* agar tidak disebar luaskan data-data konsumen kepada kerabat pada saat konsumen telat untuk membayar cicilan.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dan ingin melanjutkan penelitian ini, sekiranya peneliti menyarankan untuk meneliti factor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti, perilaku konsumtif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujianto. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnal manajemen & kewirausahaan Vol. 6, No.1, Maret 2004.
- Abzari, Ghassemi, Vosta. 2014, "Analysing the effect of social media on brand attitude and purchaseintention: the case of Iran Khodro company "Procedia - Social and Behavioral Sciences 143 ( 2014)
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Azwar, S., 2017, Metode Penelitian Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2012. Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Kelima. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta
- Budiman & Riyanto A. 2013. Kapita Selekta Kuisisioner Pengetahuan Dan Sikap Dalam Penelitian Kesehatan. Jakarta : Salemba Medika
- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. (2022). *SHOPEE DAN PROMO DISKON PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF ( Studi pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta )*. 04(01), 1–13.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gellysa Urba, Helmi Fauzi Siregar (2015), Pemodelan UML E-Marketing Minyak Goreng, Universitas Sumatra Utara.
- Hasmayni, B. (2020). The Difference of Academic Procrastination between Students Who Are Active and Not Active in Organizations Student Activity Units in the Faculty of Psychology, University of Medan Area. Britain International of Linguistics Arts and Education (BIoLAE) Journal, 2(1), 411-421.

- Hasmayni, B. Relationship between Service Quality and the Students' Loyalty in Using Railway Services of Sribilah Medan in Indonesia.
- Hasmayni, B. (2019). Prediction of Junior High School National Examination Score on the Learning Achievement In High School Students In Medan. Proseding Seminar International. NICCT. In Proceedings of the First Nommensen International Conference on Creativity & Technology, NICCT. Jilid (Vol. 1, pp. 2-19).
- Hasmayni, B., Siregar, F. H., & Aziz, A. (2019, December). Establishment of Character Through Boarding School Education in Students in Pondok Pesantren. In 4th Annual International Seminar on Transformative Education and Educational Leadership (AISTEEL 2019) (pp. 318-321).
- Hasmayni, B. (2014). Hubungan antara kepercayaan diri dengan penyesuaian diri remaja. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 6(2), 98-104.
- Hasmayni, B., & Lumbanbatu, J. S. (2019). GAMBARAN LIFELIFESTYLE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI PENGGUNA IPHONE DI UNIVERSITAS MEDAN AREA. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 1(1), 9-16.
- Julianti, Murni., 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Untuk Membayar Pajak Dengan 68 Kondisi Keuangan dan Preferensi Risiko Wajib Pajak Sebagai Variabel Moderating. Skripsi FEB Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012, *Principles of Marketing*, 14th Edition, United States of America: Pearson Education
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness* McGraw-Hill, New York.
- Nisa', N. K., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(08), 979.
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7).

Nasution, Sangkot., 2017, Variabel Penelitian, Jurnal Pendidikan, 05(2).

Phyta rahima, irwan cahyadi. (2016). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *jurnal manajemen dan bisnis*.

Resa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Setyawati, N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna (Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee Paylater). *Jurnal Bisnis*, 02(01), 60–72.

Sugiyono., 2017, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV Alfabert.

Sugiyono., 2019, Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan) (Edisi keti). CV Alfabeta.

Soewadji, Jusuf, Pengantar Metodologi Peneletian, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012.

*TRANSAKSI PINJAMAN PAY LATER PADA MARKETPLACE SHOPEE PADA PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM Eka.* (n.d.). 214–231.

Veronica agustin nagayo, ch. whidya utami, yosev maria pujirahayu. (2022). PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN KEPERCAYAAN PADA PENGGUNA SHOPEE PAY LATER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *manajemen dan startuo bisnis*.

Vivi eviana, agung joni syahputra. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *jurnal pendidikan tambusai*.

<https://uma.ac.id/page/sejarah-uma>

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Universitas\\_Medan\\_Area](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Universitas_Medan_Area)

<https://psikologi.uma.ac.id/sejarah/>





**LAMPIRAN 1**

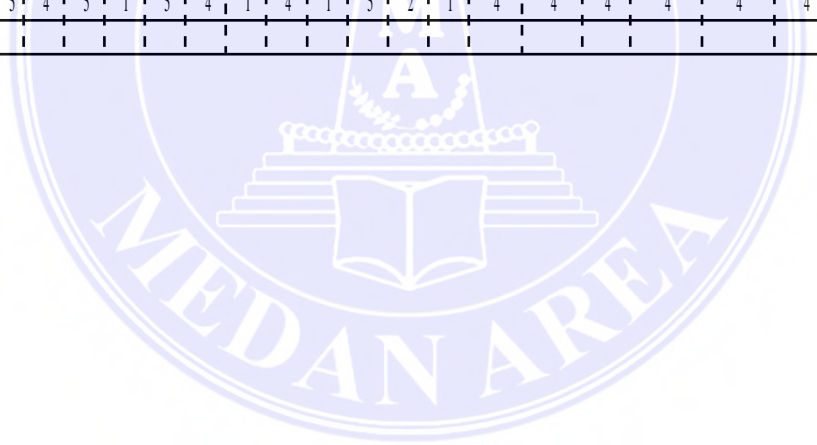
**DATA MENTAH PENELITIAN**



NO	RESPONDEN	Skala minat beli sebelum diuji																			
		Minat beli pada shopee paylater																			
		Pernyataan (No Item)																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	R1	5	5	5	4	5	1	5	4	1	4	1	5	2	1	4	4	4	4	4	4
2	R2	5	5	5	3	5	2	5	5	1	5	2	5	1	3	5	5	2	3	5	4
3	R3	3	5	5	4	4	2	5	2	3	4	3	4	2	2	4	2	4	4	4	4
4	R4	4	4	5	3	5	3	4	5	2	4	2	4	2	1	3	4	3	2	5	4
5	R5	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	5	3
6	R6	5	4	5	3	5	2	4	5	1	4	2	4	2	4	4	4	4	5	3	4
7	R7	5	3	5	1	5	1	4	5	1	4	1	4	1	1	3	5	2	4	5	4
8	R8	4	3	3	3	5	3	5	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	5	5	5
9	R9	3	4	5	4	4	2	4	4	1	4	1	4	2	2	4	3	5	3	3	4
10	R10	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	5	4
11	R11	3	5	4	3	5	1	3	4	1	4	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4
12	R12	5	3	5	1	5	1	5	2	1	3	1	4	1	2	3	2	3	4	5	4
13	R13	5	5	5	3	5	4	5	4	2	4	2	2	3	1	2	4	4	4	3	4
14	R14	5	4	4	4	5	4	5	4	1	5	1	4	2	2	4	4	2	5	5	5
15	R15	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	1	2	2	4	2	4	4
16	R16	4	4	5	3	5	4	5	4	2	4	3	2	4	2	4	4	4	5	5	5
17	R17	4	3	4	3	4	2	4	4	2	4	3	2	2	1	4	4	2	4	4	4
18	R18	5	4	4	5	4	2	5	4	2	4	2	5	3	1	3	3	4	5	5	5
19	R19	3	3	5	2	4	4	5	5	1	2	2	2	2	4	2	3	5	4	4	3
20	R20	5	4	5	2	5	1	5	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	4
21	R21	5	5	5	4	5	1	5	4	1	4	1	5	2	1	4	4	4	4	4	4
22	R22	5	5	5	3	5	2	5	5	1	5	2	5	1	3	5	5	2	3	5	4
23	R23	3	5	5	4	4	2	5	2	3	4	3	4	2	2	4	2	4	4	4	4
24	R24	4	4	5	3	5	3	4	5	2	4	2	4	2	1	3	4	3	2	5	4
25	R25	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	5	3
26	R26	5	4	5	3	5	2	4	5	1	4	2	4	2	4	4	4	4	5	3	4
27	R27	5	3	5	1	5	1	4	5	1	4	1	4	1	1	3	5	2	4	5	4
28	R28	4	3	3	3	5	3	5	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	5	5	5
29	R29	3	4	5	4	4	2	4	4	1	4	1	4	2	2	4	3	5	3	3	4
30	R30	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	5	4
31	R31	3	5	4	3	5	1	3	4	1	4	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4
32	R32	5	3	5	1	5	1	5	2	1	3	1	4	1	2	3	2	3	4	5	4
33	R33	5	5	5	3	5	4	5	4	2	4	2	2	3	1	2	4	4	4	3	4
34	R34	5	5	5	4	5	1	5	4	1	4	1	5	2	1	4	4	4	4	4	4
35	R35	5	5	5	3	5	2	5	5	1	5	2	5	1	3	5	5	2	3	5	4
36	R36	3	5	5	4	4	2	5	2	3	4	3	4	2	2	4	2	4	4	4	4
37	R37	4	4	5	3	5	3	4	5	2	4	2	4	2	1	3	4	3	2	5	4
38	R38	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	5	3
39	R39	5	4	5	3	5	2	4	5	1	4	2	4	2	4	4	4	4	5	3	4
40	R40	5	3	5	1	5	1	4	5	1	4	1	4	1	1	3	5	2	4	5	4
41	R41	4	3	3	3	5	3	5	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	5	5	5

42	R42	3	4	5	4	4	2	4	4	1	4	1	4	2	2	4	3	5	3	3	4
43	R43	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	5	4
44	R44	3	5	4	3	5	1	3	4	1	4	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4
45	R45	5	3	5	1	5	1	5	2	1	3	1	4	1	2	3	2	3	4	5	4
46	R46	5	5	5	3	5	4	5	4	2	4	2	2	3	1	2	4	4	4	3	4
47	R47	5	4	4	4	5	4	5	4	1	5	1	4	2	2	4	4	2	5	5	5
48	R48	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	1	2	2	4	2	4	4
49	R49	4	4	5	3	5	4	5	4	2	4	3	2	4	2	4	4	4	5	5	5
50	R50	4	3	4	3	4	2	4	4	2	4	3	2	2	1	4	4	2	4	4	4
51	R51	5	4	4	5	4	2	5	4	2	4	2	5	3	1	3	3	4	5	5	5
52	R52	3	3	5	2	4	4	5	5	1	2	2	2	2	4	2	3	5	4	4	3
53	R53	5	4	5	2	5	1	5	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	4
54	R54	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	5	4
55	R55	3	5	4	3	5	1	3	4	1	4	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4
56	R56	5	3	5	1	5	1	5	2	1	3	1	4	1	2	3	2	3	4	5	4
57	R57	5	5	5	3	5	4	5	4	2	4	2	2	3	1	2	4	4	4	3	4
58	R58	5	4	4	4	5	4	5	4	1	5	1	4	2	2	4	4	2	5	5	5
59	R59	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	1	2	2	4	2	4	4
60	R60	4	4	5	3	5	4	5	4	2	4	3	2	4	2	4	4	4	5	5	5
61	R61	4	3	4	3	4	2	4	4	2	4	3	2	2	1	4	4	2	4	4	4
62	R62	5	4	4	5	4	2	5	4	2	4	2	5	3	1	3	3	4	5	5	5
63	R63	3	3	5	2	4	4	5	5	1	2	2	2	2	4	2	3	5	4	4	3
64	R64	5	4	5	2	5	1	5	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	4
65	R65	5	5	5	4	5	1	5	4	1	4	1	5	2	1	4	4	4	4	4	4
66	R66	5	5	5	3	5	2	5	5	1	5	2	5	1	3	5	5	2	3	5	4
67	R67	3	5	5	4	4	2	5	2	3	4	3	4	2	2	4	2	4	4	4	4
68	R68	4	4	5	3	5	3	4	5	2	4	2	4	2	1	3	4	3	2	5	4
69	R69	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	5	4	4	4
70	R70	4	3	5	1	3	4	1	4	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4
71	R71	5	1	5	1	5	2	1	3	1	4	1	2	3	2	3	4	5	4	4	5
72	R72	5	3	5	4	5	4	2	4	2	2	3	1	2	4	4	4	3	4	4	5
73	R73	4	4	5	4	5	4	1	5	1	4	2	2	4	4	2	5	5	5	5	4
74	R74	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	1	2	2	4	2	4	4	3	2
75	R75	5	3	5	4	5	4	2	4	3	2	4	2	4	4	4	5	5	5	4	3
76	R76	4	3	4	2	4	4	2	4	3	2	2	1	4	4	2	4	4	4	4	4
77	R77	4	5	4	2	5	4	2	4	2	5	3	1	3	3	4	5	5	5	5	5
78	R78	5	2	4	4	5	5	1	2	2	2	2	4	2	3	5	4	4	3	4	5
79	R79	5	2	5	1	5	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	4	5	5
80	R80	5	4	5	1	5	4	1	4	1	5	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5
81	R81	5	3	5	2	5	5	1	5	2	5	1	3	5	5	2	3	5	4	5	5
82	R82	5	4	4	2	5	2	3	4	3	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4
83	R83	5	3	5	3	4	5	2	4	2	4	2	1	3	4	3	2	5	4	4	5
84	R84	4	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	5	3	4	3
85	R85	5	3	5	2	4	5	1	4	2	4	2	4	4	4	4	5	3	4	4	5
86	R86	5	1	5	1	4	5	1	4	1	4	1	1	3	5	2	4	5	4	5	4
87	R87	3	3	5	3	5	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	5	5	5	4	4
88	R88	5	4	4	2	4	4	1	4	1	4	2	2	4	3	5	3	3	4	5	4

89	R89	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	5	4	4	4
90	R90	4	3	5	1	3	4	1	4	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4
91	R91	5	1	5	1	5	2	1	3	1	4	1	2	3	2	3	4	5	4	4	5
92	R92	5	3	5	4	5	4	2	4	2	2	3	1	2	4	4	4	3	4	4	5
93	R93	3	3	5	2	4	4	5	5	1	2	2	2	2	4	2	3	5	4	4	3
94	R94	5	4	5	2	5	1	5	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	4
95	R95	5	5	5	4	5	1	5	4	1	4	1	5	2	1	4	4	4	4	4	4
96	R96	5	5	5	3	5	2	5	5	1	5	2	5	1	3	5	5	2	3	5	4
97	R97	3	5	5	4	4	2	5	2	3	4	3	4	2	2	4	2	4	4	4	4
98	R98	4	4	5	3	5	3	4	5	2	4	2	4	2	1	3	4	3	2	5	4
99	R99	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	5	4	4	4
100	R100	4	3	5	1	3	4	1	4	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4
101	R101	5	1	5	1	5	2	1	3	1	4	1	2	3	2	3	4	5	4	4	5
102	R102	5	3	5	4	5	4	2	4	2	2	3	1	2	4	4	4	3	4	4	5
103	R103	4	4	5	4	5	4	1	5	1	4	2	2	4	4	2	5	5	5	5	4
104	R104	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	1	2	2	4	2	4	4	3	2
105	R105	5	3	5	4	5	4	2	4	3	2	4	2	4	4	4	5	5	5	4	3
106	R106	4	3	4	2	4	4	2	4	3	2	2	1	4	4	2	4	4	4	4	4
107	R107	4	5	4	2	5	4	2	4	2	5	3	1	3	3	4	5	5	5	5	5
108	R108	5	2	4	4	5	5	1	2	2	2	2	4	2	3	5	4	4	3	4	5
109	R209	5	2	5	1	5	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	4	5	5
110	R110	5	4	5	1	5	4	1	4	1	5	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5
	Jumlah																				





**LAMPIRAN 2**

**UJI VALIDITAS DAN  
RELIABILITAS SKALA**

## Reliability

### Scale: minat beli

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	20

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	5.27	2.089	110
X2	5.16	2.030	110
X3	5.11	2.096	110
X4	5.00	1.991	110
X5	4.78	2.207	110

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/5/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/5/23



X6	5.04	1.602	110
X7	5.69	1.723	110
X8	5.80	1.900	110
X9	5.33	1.703	110
X10	5.24	1.664	110
X11	5.25	1.650	110
X12	5.65	1.899	110
X13	5.45	2.110	110
X14	5.18	1.682	110
X15	5.40	2.077	110
X16	5.27	1.680	110
X17	5.35	2.007	110
X18	5.42	2.047	110
X19	5.00	1.756	110
X20	4.67	1.887	110

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	99.80	446.327	.623	.895
X2	99.91	466.322	.402	.902
X3	99.96	442.696	.664	.894
X4	100.07	452.967	.575	.897
X5	100.29	448.263	.562	.897
X6	100.04	466.035	.536	.898

X7	99.38	469.614	.443	.900
X8	99.27	472.182	.362	.902
X9	99.75	476.540	.353	.902
X10	99.84	468.285	.481	.890
X11	99.82	466.590	.510	.890
X12	99.42	452.998	.607	.895
X13	99.62	444.605	.636	.895
X14	99.89	470.502	.443	.900
X15	99.67	442.516	.673	.894
X16	99.80	463.868	.538	.898
X17	99.73	452.457	.576	.897
X18	99.65	438.760	.731	.892
X19	100.07	467.793	.458	.900
X20	100.40	464.774	.459	.900

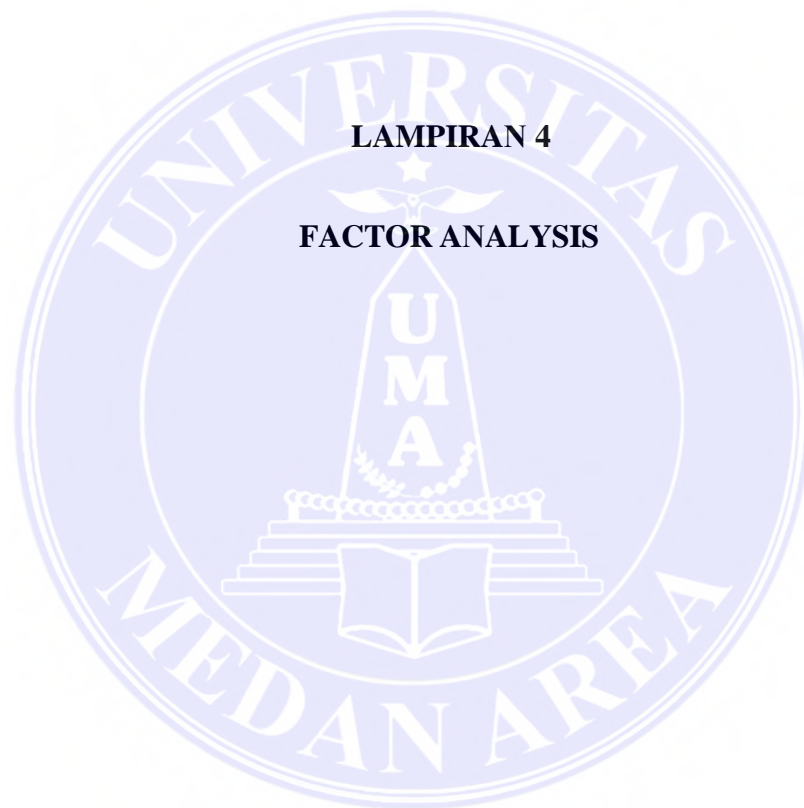


## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat
N		110
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	67.66
	Std. Deviation	8.791
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.797
Asymp. Sig. (2-tailed)		.550

a. Test distribution is Normal.





## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	348.702
	df	10
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		A1	A2	A3	A4	A5
Anti-image Covariance	A1	.283	-.047	-.116	-.115	-.095
	A2	-.047	.437	.033	-.128	-.162
	A3	-.116	.033	.333	-.101	-.115
	A4	-.115	-.128	-.101	.518	.077
	A5	-.095	-.162	-.116	.077	.305
Anti-image Correlation	A1	.848	-.135	-.378	-.301	-.324
	A2	-.135	.839	.087	-.270	-.444
	A3	-.378	.087	.840	-.242	-.364
	A4	-.301	-.270	-.242	.834	.193
	A5	-.324	-.444	-.364	.193	.794

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/5/23

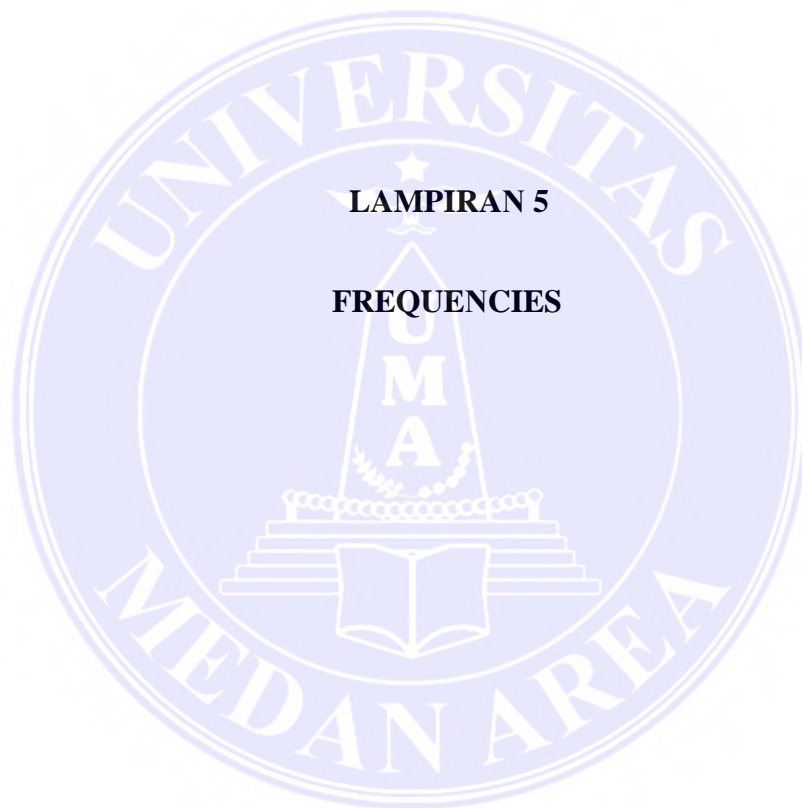
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/5/23

		Anti-image Matrices				
		A1	A2	A3	A4	A5
Anti-image Covariance	A1	.283	-.047	-.116	-.115	-.095
	A2	-.047	.437	.033	-.128	-.162
	A3	-.116	.033	.333	-.101	-.116
	A4	-.115	-.128	-.101	.518	.077
	A5	-.095	-.162	-.116	.077	.305
Anti-image Correlation	A1	.848 <sup>a</sup>	-.135	-.378	-.301	-.324
	A2	-.135	.839 <sup>a</sup>	.087	-.270	-.444
	A3	-.378	.087	.840 <sup>a</sup>	-.242	-.364
	A4	-.301	-.270	-.242	.834 <sup>a</sup>	.193
	A5	-.324	-.444	-.364	.193	.794 <sup>a</sup>
	Initial	Extraction				
A1	1.000	.821				
A2	1.000	.667				
A3	1.000	.757				

Extraction Method: Principal

Component Analysis.



**LAMPIRAN 5**

**FREQUENCIES**

## Frequency Table

### Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8	6	5.5	5.5	5.5
10	4	3.6	3.6	9.1
12	2	1.8	1.8	10.9
14	4	3.6	3.6	14.5
16	6	5.5	5.5	20.0
18	8	7.3	7.3	27.3
20	16	14.5	14.5	41.8
22	7	6.4	6.4	48.2
24	38	34.5	34.5	82.7
26	13	11.8	11.8	94.5
28	6	5.5	5.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

### Mempertimbangkan untuk membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	.9	.9	.9
	10	2	1.8	1.8	2.7
	12	5	4.5	4.5	7.3
	14	6	5.5	5.5	12.7
	16	7	6.4	6.4	19.1
	18	9	8.2	8.2	27.3
	20	9	8.2	8.2	35.5
	22	15	13.6	13.6	49.1
	24	18	16.4	16.4	65.5
	26	29	26.4	26.4	91.8
	28	9	8.2	8.2	100.0
Total		110	100.0	100.0	



**Tertarik untuk mencoba**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	.9	.9	.9
	8	3	2.7	2.7	3.6
	10	3	2.7	2.7	6.4
	12	3	2.7	2.7	9.1
	14	5	4.5	4.5	13.6
	16	8	7.3	7.3	20.9
	18	8	7.3	7.3	28.2
	20	13	11.8	11.8	40.0
	22	13	11.8	11.8	51.8
	24	16	14.5	14.5	66.4
	26	27	24.5	24.5	90.9
	28	10	9.1	9.1	100.0
Total		110	100.0	100.0	

### Ingin mengetahui produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	3	2.7	2.7	2.7
	10	4	3.6	3.6	6.4
	12	10	9.1	9.1	15.5
	14	4	3.6	3.6	19.1
	16	8	7.3	7.3	26.4
	18	11	10.0	10.0	36.4
	20	12	10.9	10.9	47.3
	22	10	9.1	9.1	56.4
	24	26	23.6	23.6	80.0
	26	14	12.7	12.7	92.7
	28	8	7.3	7.3	100.0
Total		110	100.0	100.0	

**Ingin memiliki produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	2	1.8	1.8	1.8
	8	8	7.3	7.3	9.1
	10	1	.9	.9	10.0
	12	4	3.6	3.6	13.5
	14	1	.9	.9	14.5
	16	7	6.4	6.4	20.9
	20	19	17.3	17.3	38.2
	22	17	15.5	15.5	53.5
	24	37	33.6	33.6	87.3
	26	9	8.2	8.2	95.5
	28	5	4.5	4.5	100.0
Total		110	100.0	100.0	



**LAMPIRAN 6**

**ALAT UKUR**

## **SKALA PENELITIAN**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Minat Beli Pengguna Shopee *Paylater*

Asalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

selamat pagi/siang/sore/malam

Perkenalkan saya Fadhilah Azzahra salah satu mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir. Saya mohon bantuan kepada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area untuk ikut berpartisipasi dalam mengisi beberapa pernyataan. Hasil pernyataan ini hanya untuk penelitian saja, dan tidak untuk bermaksud lain. Oleh karena itu teman-teman hanya perlu menjawab sesuai dengan yang teman-teman alami dengan sejujurnya karena saya sebagai peneliti akan menjamin kerahasiaan jawaban yang benar atau salah, karena semua jawaban memiliki makna dalam penelitian ini. Untuk itu terimakasih untuk teman-teman yang sudah menjawab beberapa pernyataan ini.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

#### **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama:

Usia:

Jenis kelamin:

Pekerjaan:

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/5/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/5/23



## DAFTAR KUESIONER

### PETUNJUK Pengerjaan:

1. Bacalah baik-baik

setiap pernyataan dibawah ya teman-teman

2. Jawablah pernyataan

sesuai dengan keadaan kamu yang sebenarnya ya

3. Pilihlah jawaban

dengan cara memberi tanda ceklis (✓)

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

### 1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Program shopee paylater tidak membuat Saya tertarik ingin mencobanya dengan membeli produk				
2	Saya berminat menggunakan Shopee paylater karena mudah diakses terkait produk yang akan				

	dibeli				
3	Informasi manfaat shopee paylater yang saya baca di website membuat saya tertarik mencari produk yang Saya butuhkan				
4	Saya kurang tertarik mencari tahu tentang produk yang akan Saya beli dengan aplikasi Shopee Paylater				

## 2. Mempertimbangkan untuk membeli

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk dengan menggunakan metode pembayaran shopee paylater karena ragu akan keamanannya				
2	Ingin membeli dengan menggunakan shopee paylater tapi takut ketagihan				
3	Saya mempertimbangkan untuk memakai shopee paylater karena bunganya rendah				
4	Saya kurang yakin membeli produk yang Saya butuhkan dengan menggunakan metode shopee paylater				

### 3. Tertarik untuk mencoba

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya tertarik mencoba membeli barang di situs Shopee karena produknya berkualitas				
2	Minat beli saya meningkat karena shopee telah menciptakan fitur pembayaran shopee paylater				
3	Saya tertarik untuk mencoba menggunakan Shopee PayLater sebagai sarana transaksi pembayaran pada Shopee.				
4	Saya kurang tertarik untuk membeli produk dengan metode Shopee Paylater				

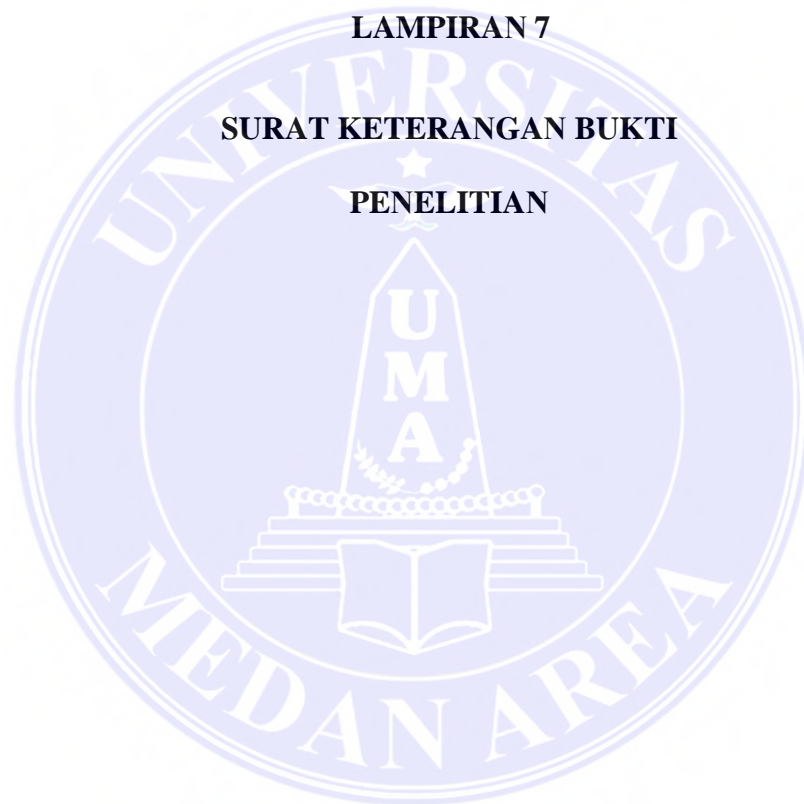
### 4. Ingin mengetahui produk

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya tidak ingin mengetahui lebih banyak keuntungan menggunakan fitur shopee paylater sebelum membeli produk				
2	Saya selalu mencari informasi tentang produk yang akan saya beli				
3	Setelah saya ketahui kualitas produk yang akan saya pesan, saya baru merasa yakin untuk				

	membelinya				
4	Saya kurang berminat mencari tahu produk yang akan saya beli secara online				

### 5. Ingin memiliki produk

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya kurang memiliki keinginan untuk membeli produk di Situs Shopee dengan menggunakan aplikasi Paylater				
2	Saya berencana untuk terus menggunakan Shopee PayLater sebagai sarana transaksi pembayaran pada Shopee				
3	Saya berminat menggunakan Shopee Paylater karena tidak membutuhkan waktu yang lama dalam proses pembelian				
4	Saya kurang berminat menggunakan Shopee Paylater Membeli suatu produk yang Saya butuhkan				



**LAMPIRAN 7**

**SURAT KETERANGAN BUKTI**

**PENELITIAN**





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 231 /UMA/B/01 7/1/2023  
 Lamp. : 1 (satu) lembar.  
 Hal : Izin Riset Dan Pengambilan Data

31 Januari 2023.

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Psikologi**  
 Universitas Medan Area  
 di - M e d a n

Dengan hormat, sesuai dengan surat yang kami terima pada tanggal 30 Januari 2023 dari Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 0082/FPSI/01.10/I/2023 tertanggal 12 Januari 2023, perihal Permohonan Izin Riset dan Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Jalan Kolam No 1 Medan Estate oleh mahasiswa sebagai berikut.

Nama : **Fadillah Azzahra**  
 No. Pokok Mahasiswa : **198600106**  
 Fakultas : **Psikologi**

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data tersebut, untuk penyusunan skripsi dengan judul **"Minat Beli Pengguna Shopee Paylater Pada Mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area"**.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Pengembangan  
 SDM dan Administrasi Keuangan,



Dr. Ir. Suswati, MP

**Tembusan :**

1. Mahasiswa Ybs
2. File



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

## SURAT KETERANGAN

Nomor : 360/UMA/B/01.7/II/2023

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Fadhilah Azzahra  
No. Pokok Mahasiswa : 198600106  
Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi judul  
"Minat Beli Pengguna Shopee Paylater Pada Mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 17 Februari 2023.

An Rektor,

Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan  
Administrasi Keuangan,



Dr. Ir. Suswati, MP

Tembusan :

- Mahasiswa Ybs  
File