

Analisis perilaku impulsif pembayaran *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Alivia Rianti Putri*, Unggul Priyadi, Candra Maulana

Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author: alivia20159@gmail.com

JEL Classification Code:

D11, D15, D16

Kata kunci:

Perilaku Impulsif, *paylater*, biaya administrasi, pendapatan, media informasi

Email penulis:

alivia20159@gmail.com

883130101@uui.ac.id

19313244@students.uui.ac.id

DOI:

10.20885/JKEK.vol3.iss2.art2

Abstract

Purpose – This research aims to analyze the impulsive *paylater* payment behavior of Indonesian Islamic University students.

Methods – The research method used is descriptive analysis and linear probability model (LPM) analysis with primary data sourced from questionnaires.

Findings – The findings in the research show that information media and income have a positive and significant influence on the impulsive behavior of using *paylater* for Indonesian Islamic University students, while the ease of procedures and the amount of administration costs do not have a significant influence.

Implication – The implication of this research is to provide a comprehensive understanding of how ease of use, information media, income, and administrative costs jointly influence impulsive behavior. This is an important factor for companies that provide *paylater* services to consider all factors so that users, especially students, are interested and comfortable with *paylater* services.

Originality – The originality of this research can be used to form regulations regarding the use of *paylater* in the long term.

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku impulsif pembayaran *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Metode – Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis model peluang linear (LPM) dengan data primer yang bersumber dari kuisioner.

Temuan – Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa media informasi dan pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif penggunaan *paylater* bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia, sedangkan kemudahan prosedur dan besaran biaya administrasi tidak berpengaruh signifikan.

Implikasi – Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana kemudahan penggunaan, media informasi, pendapatan, dan biaya administrasi secara bersama-sama mempengaruhi perilaku impulsif. Hal ini menjadi faktor penting bagi perusahaan yang menyediakan layanan *paylater* dapat mempertimbangkan semua faktor agar pengguna, khususnya mahasiswa tertarik dan nyaman dengan layanan *paylater*.

Orisinalitas – Orisinalitas dari penelitian ini mampu digunakan untuk pembentukan regulasi terkait penggunaan *paylater* dalam jangka panjang.

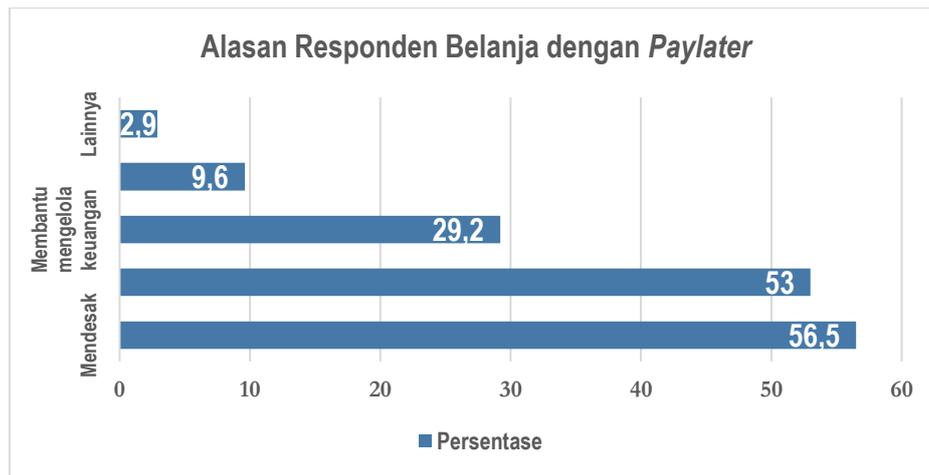
Pendahuluan

Evolusi data sebagai jawaban atas tuntutan manusia, inovasi, dan globalisasi mendorong manusia menjadi lebih canggih, dimana salah satu peningkatan inovasi dan data adalah internet (Piranda et al., 2022). *Internet* telah menjadi kebutuhan substansial dalam aktivitas kehidupan manusia saat ini. Orang dapat mengakses internet kapan saja dan dari lokasi mana saja. Salah satu alasan untuk pengembangan kerangka pembayaran canggih lainnya adalah pesatnya peningkatan inovasi dan web di Indonesia. Keberadaan *internet* telah memberikan paradigma yang berbeda terutama dalam dunia bisnis. Jelas, hingga saat ini, semua industri mendapat manfaat darinya. Internet dapat dilihat bukan sebagai akses informasi, pengambilan, berbagi semata tetapi lebih dari itu yaitu penjualan, pembelian, perbankan *online* dan transaksi dan/atau aktivitas perdagangan. Industri paling sukses perdagangan *online* yang dianggap sebagai gagasan populer di kalangan investor ritel. Meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang sudah mulai terbiasa dengan jual beli *online* menimbulkan kemunculan pelaku bisnis *online*. Transaksi secara *online* tentunya akan memiliki dampak, seperti dampak terhadap konsumen yaitu dalam pertimbangan atas transaksi tersebut dan bagi produsen yaitu pertimbangan dalam pemasaran produk (Anwar & Adidarma, 2016).

Fintech adalah sebuah bentuk industri baru yang menerapkan teknologi untuk menghasilkan kemajuan dalam penerapan bidang keuangan (Schueffel, 2016). Evolusi *fintech* di Indonesia terus berlanjut, dengan keunggulan lain yang telah dikembangkan dan diselidiki secara luas yaitu kemudahan yang ditawarkan kepada pembeli adalah dalam hal pembayaran, khususnya *Paylater*. *Paylater* adalah metode pembayaran pembelian barang atau jasa secara *online* dimana pembayaran dapat ditunda hingga batas waktu yang ditentukan oleh *marketplace* dan disetujui oleh pengguna yang bersangkutan. Bayar opsi terakhir adalah metode pembayaran kredit dengan mencicil tanpa menggunakan Visa. Dalam arti lain, opsi bayar terakhir adalah beli sekarang dan bayar nanti. Ini berarti pembeli sekarang dapat membeli barang tanpa harus membayar di muka. Konsep *last pay option* mirip dengan *billing card* dimana organisasi pada awalnya akan menunda cicilan kemudian akan ada tanggal jatuh tempo yang tidak ditentukan oleh organisasi untuk mengurus cicilan tersebut (Aisah et al., 2022). Konsep yang ditawarkan oleh *paylater* memiliki kesamaan dengan kartu kredit namun dapat digunakan tanpa kartu dan dengan persyaratan yang lebih ringan. Fitur ini hadir dalam berbagai layanan mulai dari layanan keuangan, agen travel *online* dan *marketplace*. Elemen *Paylater* dapat digunakan sebagai media cicilan. Pada umumnya, batas waktu pembayaran tersedia dalam beberapa pilihan dengan suku bunga yang berbeda untuk memilih tenor sesuai kebutuhan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat (2023), alasan penggunaan *paylater* paling dominan adalah untuk mendapatkan promo menarik, dengan persentase sebesar 56,5%. Diskon, cashback, atau penawaran khusus lainnya merupakan faktor penarik utama bagi konsumen untuk memilih metode pembayaran *paylater*, sehingga penyedia layanan dan *e-commerce* perlu terus menawarkan promosi yang menarik. Selain itu, 53% responden menggunakan *paylater* karena dapat membantu mereka mengelola keuangan, menunjukkan bahwa *paylater* dianggap sebagai alat manajemen keuangan yang efektif. Sebanyak 29,2% responden menggunakan *paylater* karena ingin mencoba fitur tersebut, mencerminkan rasa penasaran di antara konsumen untuk mencoba metode pembayaran baru. Hanya 9,6% responden yang menggunakan *paylater* karena kebutuhan keuangan, menunjukkan pentingnya solusi untuk situasi keuangan mendesak. Terakhir, 2,9% responden memilih *paylater* dengan alasan lain yang tidak dijelaskan dalam survei, menunjukkan adanya berbagai alasan tambahan yang lebih spesifik atau personal.

Konsumen Indonesia terutama kalangan muda diperkirakan semakin hari semakin meminati *paylater* sebagai metode pembayaran dalam berbelanja. Penggunaan produk keuangan digital telah menjadi kebiasaan para generasi muda. Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight center dan Zigi diketahui generasi milenial dan generasi Z memilih pembayaran *paylater* sebagai metode transaksi (Setyowati, 2022). Di samping itu terdapat ulasan terkait bagaimana generasi milenial, yang cenderung memiliki gaya hidup konsumtif, semakin cenderung mengandalkan utang sebagai solusi praktis untuk memenuhi gaya hidup mereka, terutama dengan memanfaatkan layanan *paylater* (Gumiwang, 2019). Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku impulsif pembayaran *paylater* terhadap mahasiswa, terutama mahasiswa Universitas Islam Indonesia.



Sumber: Jakpat (2023)

Gambar 1. Alasan Responden Belanja dengan *Paylater*

Penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi, keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopee paylater* pada generasi millennial (Rahmawati & Mirati, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopee paylater* dengan arah hubungan negatif, Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopee paylater* dengan arah hubungan positif, dan secara simultan literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopee paylater*. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gulla, Oroh, & Roring, 2015). Selanjutnya, penelitian lainnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hatta, Rachbini, & Derriawan, 2018).

Metode Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang merupakan instrumen berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya (Widiasworo, 2019). Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *paylater* di wilayah Universitas Islam Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diidentifikasi terdiri dari mahasiswa yang memiliki akses dan telah menggunakan layanan *Paylater* untuk melakukan transaksi. Identifikasi populasi dilakukan melalui data yang diperoleh dari penyedia layanan *Paylater* dan data internal universitas. Dari populasi tersebut, akan dipilih sampel yang representatif sebagai subjek penelitian. Populasi penelitian ini mencakup mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang berada di Kota Yogyakarta.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive random sampling, yaitu metodologi pengambilan sampel secara acak di mana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu, misal mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang masih berstatus aktif dan menggunakan fitur pembayaran *paylater*. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel dan dianggap dapat mewakili populasi adalah sebanyak 100 responden secara acak sesuai dengan keperluan dan kecukupan data yang ditetapkan oleh peneliti. Responden tersebut merupakan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Pada penelitian ini terdapat kriteria khusus dalam menentukan sampel yang diteliti, yaitu:

1. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang berstatus aktif.
2. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang aktif sudah menggunakan *digital payment* berupa *paylater*.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus Solvin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne} \quad (1)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (23.000 Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

e = Batasan toleransi kesalahan 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

$$n = \frac{23.000}{1 + 23.000 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{23.000}{1 + 230}$$

$$n = \frac{23.000}{231}$$

$$n = 99,5671$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Berdasarkan formulasi di atas, diperoleh minimal jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Variabel Penelitian

Definisi operasional variable yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kemudahan Penggunaan	Persepsi yang dapat mempermudah dan melancarkan usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan dan pembayaran melalui <i>paylater</i> yang mudah digunakan. 2. Prosedur penggunaan dan pembayaran melalui <i>paylater</i> sudah jelas dan mudah dimengerti 3. Pembayaran menggunakan <i>paylater</i> di <i>e-commerce</i> mudah untuk dipelajari. 4. Penggunaan <i>Paylater</i> memberikan manfaat dalam transaksi online
2	Media Informasi	Kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi produk <i>paylater</i>. 2. Promosi produk dengan memberikan diskon dengan pembayaran melalui <i>paylater</i> 3. Penggunaan <i>paylater</i> memiliki Tingkat kebenaran yang tinggi (<i>high credibility</i>). 4. <i>Paylater</i> dapat diterapkan pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)
3	Pendapatan	Pendapatan seseorang dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan dalam periode tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penghasilan per bulan 2. Pendapatan tambahan 3. Beban yang ditanggung
4	Besaran Biaya Administrasi	Biaya tambahan yang dikenakan oleh penyedia layanan kepada pengguna untuk mengkompensasi proses administratif.	Seberapa besar persentase dari jumlah transaksi atau kredit yang dikenakan sebagai biaya administrasi
5	Perilaku Impulsif	Pembelian <i>online</i> yang tiba-tiba dan segera tanpa niat sebelum berbelanja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering membeli produk di <i>e-commerce</i> secara langsung. 2. Tidak berpikir sebelum melakukan transaksi pembelian. 3. Tidak terlalu memperhatikan harga yang ditawarkan 4. Mudah tergoda untuk membeli produk yang baru 5. Timbul dorongan untuk membeli produk yang tidak direncanakan 6. Perasaan menyesal setelah melakukan transaksi

Uji Validitas

Sugiyono (2019), uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah sebuah data yang telah didapat valid atau tidak. Uji validitas tersebut akan menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.
 2. Jika r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.
- Atau,
1. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.
 2. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka butir tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung					r tabel	Ket.
	Kemudahan Penggunaan (X1)	Media Informasi (X2)	Pendapatan (X3)	Biaya Admin (X4)	Perilaku Impulsif (Y)		
1	0,792					0,444	valid
2	0,792					0,444	valid
3	0,792					0,444	valid
4	0,879					0,444	valid
5		0,992				0,444	valid
6		0,992				0,444	valid
7		0,992				0,444	valid
8		0,863				0,444	valid
9		0,992				0,444	valid
10			0,582			0,444	valid
11			0,855			0,444	valid
12			0,855			0,444	valid
13				1		0,444	valid
14					0,447	0,444	valid
15					0,862	0,444	valid
16					0,695	0,444	valid
17					0,803	0,444	valid
18					0,754	0,444	valid
19					0,803	0,444	valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil hitung, setiap item memiliki nilai lebih besar dari r tabel. Maka kuisisioner ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Realibilitas

Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif yang menunjukkan bahwa hasil numerik yang dihasilkan dari suatu indikator tidak berbeda karena berasal dari karakteristik dari pengukuran data itu sendiri (Neuman, 2007). Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia sebanyak 20 sampel dengan kriteria yang serupa dengan menggunakan *software statistic* berupa SPSS 27 Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai dari Cronbach's Alpha $>$ 0,6 maka dikatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,6 maka dikatakan tidak reliabel.

Berikut ini hasil uji reliabilitas untuk kuesioner pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,972	reliabel
Media Informasi (X2)	0,982	reliabel
Pendapatan (X3)	0,643	reliabel
Biaya Admin(X4)	1	reliabel
Perilaku Impulsif (Y)	0,831	reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Media Informasi (X2), Biaya Admin (X4), dan Perilaku Impulsif (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6, sehingga dianggap reliabel. Namun, variabel Pendapatan (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,643, yang cukup dekat dengan batas reliabilitas, namun masih memenuhi kriteria sebagai instrumen yang reliabel. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji reliabilitas ini, semua variabel yang diuji dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang diteliti, sehingga memastikan validitas dan konsistensi data yang diperoleh dari responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model peluang linear adalah sebuah model yang mengasumsikan bahwa probabilitas bersifat linear terhadap variabel-variabel penjelas, dalam hal ini variabel terikat yang berupa kualitatif (kategori) dianggap sebagai variabel *dummy* (Widarjono, 2005). Pada metode ini, diasumsikan bahwa peluang bersifat linear terhadap variabel penjelas. Bentuk persamaan dalam metode peluang linear adalah :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_i \quad (2)$$

Keterangan

Y_i = Variabel perilaku impulsif untuk observasi ke-i.

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi yang mengukur variabel independen (Kemudahan Penggunaan (X1), Media Informasi (X2), dan Biaya Admin (X4))

$X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 = Nilai-nilai variabel independen untuk observasi ke-i

ε_i = Kesalahan acak untuk observasi ke-i.

Dalam Model Peluang Linear (LPM), variabel dependen Y dapat berupa variabel biner, 1 adalah mengindikasikan adanya perilaku impulsif dan 0 adalah yang tidak mengindikasikan adanya perilaku impulsif.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Responden

Tabel 4 menunjukkan distribusi jenis kelamin dalam penelitian ini bersifat seimbang, di mana masing-masing jenis kelamin memiliki kontribusi yang sama dalam menyumbangkan data terkait perilaku impulsif dalam menggunakan opsi pembayaran nanti.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Valid	Jenis Kelamin	F	%
	Laki-laki	43	48,6%
	Perempuan	57	51,4%
	Total	100	100,00

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan, Fakultas dengan jumlah responden terbanyak adalah Fakultas Bisnis dan Ekonomika, yang menyumbangkan 34% dari total jumlah responden. Dari distribusi ini, terlihat bahwa responden berasal dari berbagai fakultas di Universitas Islam Indonesia, mencerminkan keragaman disiplin ilmu yang terlibat dalam penelitian ini.

Distribusi ini memberi gambaran tentang tahapan akademik responden, dengan mayoritas berada pada semester awal hingga tengah, namun juga mencakup sejumlah responden yang telah mencapai tahap lanjutan dari pendidikan mereka.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Responden berdasarkan asal Fakultas

Valid	Fakultas	F	%
	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	34	34
	Fakultas Hukum	10	10
	Fakultas Ilmu Agama Islam	2	2
	Fakultas Kedokteran	1	1
	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	15	15
	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	14	14
	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	9	9
	Fakultas Teknologi Industri	15	15
	Total	100	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2024

Tabel 6. Analisis Deskriptif Responden berdasarkan Tahapan Akademik

Valid	Semester Kuliah	F	%
	Semester 2	32	32
	Semester 4	14	14
	Semester 6	8	8
	≥ Semester 10	28	28
	Semester 8	18	18
	Total	100	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2024

Distribusi ini memberi gambaran tentang tahapan akademik responden, dengan mayoritas berada pada semester awal hingga tengah, namun juga mencakup sejumlah responden yang telah mencapai tahap lanjutan dari pendidikan mereka.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Responden berdasarkan Pendapatan

Valid	Pendapatan	F	%
	0 – Rp 500.000	23	23
	>Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	14	14
	>Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,	21	21
	≥ Rp 1.500.000,00	42	42
	Total	100	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2024

Berdasarkan distribusi ini menunjukkan bahwa responden memiliki variasi dalam tingkat pendapatan mereka. Mayoritas dari mereka memiliki pendapatan yang cukup tinggi, yaitu setara atau lebih dari Rp 1.500.000,00, namun juga ada yang memiliki pendapatan rendah hingga menengah.

Tabel 8. Hasil Kuesioner Variabel Kemudahan Penggunaan

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total
		f	%	f	%	
1	Saya berpikir bahwa prosedur penggunaan dan pembayaran melalui <i>paylater</i> mudah digunakan	96	96	4	4	100
2	Saya merasa bahwa prosedur penggunaan dan pembayaran melalui <i>paylater</i> sudah jelas dan mudah dimengerti	90	90	10	10	100
3	Saya merasa bahwa pembayaran menggunakan <i>paylater</i> di <i>e-commerce</i> mudah untuk dipelajari.	93	93	7	7	100
4	Saya berpendapat bahwa penggunaan <i>paylater</i> dapat memberikan manfaat dalam transaksi online	95	95	5	5	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan, tabel menyajikan analisis deskriptif mengenai variabel kemudahan penggunaan dalam menggunakan layanan *paylater*. Dari empat pernyataan yang

dievaluasi, mayoritas responden menunjukkan persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan *paylater* dalam transaksi *online*. Persepsi ini sesuai dengan konsep *Perceived Ease of Use*, yang menggambarkan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi itu mudah dan tidak memerlukan usaha keras. Konsep ini terbagi dalam beberapa dimensi, seperti kemudahan, kejelasan, kemudahan dipelajari, dan kemudahan keseluruhan.

Tabel 9. Hasil Kuesioner Variabel Media Informasi

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total
		f	%	f	%	
5	Saya berpikir bahwa jangkauan promosi produk dengan menggunakan <i>paylater</i> dapat menggunakan media sosial.	91	91	9	9	100
6	Saya berpikir sering menemukan bahwa promosi produk dengan memberikan diskon dengan pembayaran melalui <i>paylater</i>	89	89	11	11	100
7	Saya merasa bahwa penyampaian terkait penggunaan <i>paylater</i> memiliki Tingkat kebenaran yang tinggi (<i>high credibility</i>)	77	77	23	23	100
8	Saya berpikir bahwa sebagai calon pembeli dapat tertarik menggunakan <i>paylater</i> apabila dibantu oleh <i>seller</i> atau pramuniaga (<i>sales-person</i>)	78	78	22	22	100
9	Saya berpendapat bahwa produk yang dapat menggunakan <i>paylater</i> dapat diterapkan pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	85	85	15	15	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2024

Persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan *paylater*, seperti yang tercermin dalam hasil pernyataan dari tabel sebelumnya, dapat menjadi faktor penting dalam promosi produk menggunakan layanan *paylater*. Misalnya, sebagian besar responden percaya bahwa promosi produk dapat dilakukan melalui media sosial dengan menggunakan *paylater*, dan mereka juga sering menemukan promosi produk dengan diskon melalui pembayaran *paylater*. Dalam konteks ini, promosi produk melalui media sosial dengan fitur pembayaran *paylater* dapat dianggap sebagai salah satu bentuk media informasi yang efektif untuk memperkenalkan dan mempengaruhi perilaku pembelian. Promosi sangat penting untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen untuk membelinya.

Tabel 10. Hasil Kuesioner Variabel Pendapatan

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total
		f	%	f	%	
10	Saya memiliki penghasilan perbulan (uang saku atau gaji jika bekerja).	76	76	24	24	100
11	Saya mempunyai pendapatan tambahan	50	50	50	50	100
12	Saya memiliki beban yang ditanggung	64	64	36	36	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2024

Hasil kuesioner mengenai variabel pendapatan menunjukkan adanya variasi dalam situasi pendapatan responden. Mayoritas dari mereka memiliki penghasilan bulanan, tetapi hanya separuh yang memiliki pendapatan tambahan. Sementara itu, mayoritas juga memiliki beban yang ditanggung, meskipun ada sebagian yang tidak memiliki beban finansial.

Tabel 11. Hasil Kuesioner Variabel Besaran Administrasi

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total
		f	%	f	%	
13	Saya berpikir bahwa sebagai pembeli penting untuk memperhatikan besar persentase dari jumlah transaksi atau kredit yang dikenakan sebagai biaya administrasi.	95	95	5	5	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2024

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran akan pentingnya memperhatikan besaran administrasi dalam setiap transaksi atau kredit yang mereka lakukan.

Kesadaran ini mungkin dipicu oleh keinginan untuk mengelola keuangan secara efisien dan menghindari biaya tambahan yang tidak perlu.

Tabel 12. Hasil Kuesioner Variabel Perilaku Impulsif

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total
		f	%	f	%	
14	Saya merasa sering membeli produk membeli produk di <i>e-commerce</i> secara langsung.	85	85	15	15	100
15	Saya merasa bahwa saya tidak berpikir sebelum melakukan transaksi pembelian.	33	33	67	67	100
16	Saya merasa tidak terlalu memperhatikan harga yang ditawarkan	36	36	64	64	100
17	Saya berpendapat bahwa saya mudah tergoda untuk membeli produk yang baru	60	60	40	40	100
18	Saya merasa timbul dorongan untuk membeli produk yang tidak direncanakan	67	67	33	33	100
19	Saya memiliki perasaan menyesal setelah melakukan transaksi menggunakan <i>Paylater</i> .	59	59	41	41	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2024

Hasil dari kuesioner menunjukkan adanya variasi dalam perilaku impulsif pembelian produk di antara responden. Mayoritas dari mereka cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan secara matang, terutama dalam hal pembelian produk baru atau yang tidak direncanakan (Rook & Fisher, 1995). Namun, masih ada sebagian yang memperhatikan harga dan memiliki perasaan menyesal setelah melakukan transaksi menggunakan *Paylater*, menunjukkan adanya kesadaran akan implikasi finansial dari perilaku impulsif tersebut.

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	71.911	4	17.978	7.114	0.000
Residual	240.089	95	2.527		
Total	312	99			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, variabel Perilaku Impulsif. Nilai F yang signifikan ($F = 7.114$) dengan nilai signifikansi (Sig.) yang sangat rendah ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif. Hasil uji F menunjukkan bahwa setidaknya satu dari empat prediktor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif. Ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk memprediksi perilaku impulsif dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Tabel 14. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients			
	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.856	1.037	1.79	0.077
X1_Kemudahan_Penggunaan	-0.098	0.251	-0.39	0.697
X2_Media_Informasi	0.355	0.151	2.348	0.021
X3_Pendapatan	0.708	0.154	4.591	0.000
X4_Biaya_Admin	-0.767	0.746	-1.028	0.306

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif, dengan nilai t sebesar -0.390 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0.697, yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan

penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif. Maka H0 diterima dan Ha ditolak. Variabel media informasi, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif, dengan nilai t sebesar 2.348 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0.021, yang kurang dari nilai $\alpha = 0.05$. Ini menunjukkan bahwa media informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku impulsif, maka Ha diterima karena memenuhi syarat. Variabel pendapatan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif, dengan nilai t sebesar 4.591 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$. Ini mengindikasikan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku impulsif, maka Ha diterima. Variabel biaya admin tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif, dengan nilai t sebesar -1.028 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0.306, yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$. Ini menandakan bahwa biaya administrasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif, sehingga H0 diterima dan Ha ditolak.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
R	R Square	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate	
0.48	0.23	0.198	1.59	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2024

Nilai *Adjusted R Square*, yaitu 0.198, memberikan perkiraan yang disesuaikan dari *R Square* yang memperhitungkan jumlah dan pentingnya variabel prediktor dalam model. Dengan demikian, sekitar 19.8% dari variasi dalam perilaku impulsif dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor setelah mempertimbangkan jumlah dan pentingnya variabel tersebut.

Analisis Kuantitatif Model Peluang Linear (LPM)

Hasil analisis kuantitatif LPM menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi perilaku impulsif penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia, artinya calon pengguna akan menggunakan *paylater* tanpa melihat faktor kemudahan penggunaan yang diberikan hal ini bisa terjadi karna generasi mudah sudah terbiasa dengan teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi *paylater*. Variabel media informasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia, artinya semakin baik media informasi yang diberikan oleh platform untuk menarik perhatian para calon pengguna *paylater* maka semakin tinggi kemungkinan penggunaan *paylater*. Secara parsial kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan keamanan, risiko, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Tabel 16. Hasil analisis Kuantitatif Model Peluang Linear (LPM)

Model	Coefficients		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error		
(Constant)	1.856	1.037	1.79	0.077
X1_Kemudahan_Penggunaan	-0.098	0.251	-0.39	0.697
X2_Media_Informasi	0.355	0.151	2.348	0.021
X3_Pendapatan	0.708	0.154	4.591	0.000
X4_Biaya_Admin	-0.767	0.746	-1.028	0.306

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2024

Variabel pendapatan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia, artinya semakin tinggi pendapatan, semakin tinggi juga minat menggunakan layanan *paylater*., individu dapat tertarik menggunakan *Paylater* terlepas dari tingginya tingkat pendapatan mereka jika sesuai dengan kebutuhan mereka karena mereka merasa mampu untuk menggunakan *paylater*. Secara simultan

bahwa Literasi keuangan, Manfaat *Paylater*, dan Pendapatan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan Shopee *Paylater*. Variabel besaran biaya administrasi tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi perilaku impulsif penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia, artinya calon pengguna *paylater* tidak terpengaruh oleh besaran biaya administrasi yang diberikan ketika ingin menggunakan *paylater*. Hal ini menunjukkan bahwa *facilitating conditions*, kemudahan dan *hedonic motivations* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem pembayaran *paylater*, adanya faktor-faktor tersebut mendorong minat seseorang dalam menggunakan Pay Later. Namun, berbeda dengan pendapatan dan suku bunga dimana pada penelitian ini disimpulkan bahwa tidak memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem pembayaran *paylater*.

Kesimpulan dan Implikasi

Kemudahan Prosedur tidak berpengaruh terhadap perilaku impulsif peluang penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia sudah familiar dengan teknologi dan aplikasi digital yang ini menjadi faktor yang membantu mengurangi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap perilaku impulsif dalam menggunakan layanan *paylater*. Media informasi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsif peluang penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang didapatkan melalui berbagai saluran media online seperti iklan, media sosial, televisi memiliki pengaruh dalam penggunaan *paylater* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hal ini menegaskan bahwa peran media informasi dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsif peluang penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hal ini menunjukkan kemungkinan besar mahasiswa dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki keinginan yang lebih besar dalam menggunakan layanan *paylater*. Ini disebabkan oleh ketersediaan dana yang lebih besar bagi mahasiswa dengan pendapatan tinggi, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan menggunakan layanan *paylater*. Mahasiswa dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin merasa lebih nyaman menggunakan layanan *paylater* karena mereka memiliki kemampuan untuk membayar tagihan pada akhir periode pembayaran. Besaran biaya administrasi tidak berpengaruh terhadap perilaku impulsif peluang penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa masih merasa mampu membayar biaya administrasi berapa pun besaran bunga, potongan biaya lain-lain tanpa memperhitungkan pengaruhnya.

Hasil penelitian memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana kemudahan penggunaan, media informasi, pendapatan, dan biaya administrasi secara bersama-sama mempengaruhi perilaku impulsif. Hal ini penting bagi perusahaan yang menyediakan layanan *paylater* dapat mempertimbangkan semua faktor agar pengguna, khususnya mahasiswa, tertarik dan nyaman dengan layanan *paylater*. Kemudahan penggunaan *paylater* tidak berpengaruh terhadap perilaku impulsif terhadap penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Penyedia layanan *paylater* perlu fokus terhadap fitur keamanan dibandingkan dengan penyederhanaan prosedur, karena mahasiswa umumnya sudah terbiasa dengan digital. Media Informasi memiliki berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif terhadap penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Pentingnya media informasi yang tepat terkait promosi produk keuangan di lingkungan kampus dan pentingnya literasi keuangan bagi mahasiswa dan penyelenggara *paylater* harus meningkatkan jumlah media informasi *online* agar dapat diterima oleh seluruh kalangan mahasiswa. Pendapatan berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif terhadap penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Pihak penyelenggara *paylater* sebaiknya membidik para calon konsumen yang memiliki penghasilan tinggi dengan memberikan promo atau *reward*. Biaya Administrasi tidak berpengaruh terhadap perilaku impulsif terhadap penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Mahasiswa mungkin tidak terlalu memikirkan biaya administrasi dalam menggunakan *paylater*. Hal ini bisa dimanfaatkan penyelenggara *paylater* untuk memberikan transparansi tentang biaya tersebut untuk menunjang kepercayaan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aisah, N., Sholahuddin, M., & Rahmawati, S. D. (2022). Sharia and Conventional Stock Investment. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 464-476.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Srinjaya (JMBS)*, 14(2), 155-168.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 1204- 1323. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.8297>
- Gumiwang. (2019, Mei 27). *Waspada Jebakan Iming-iming "Pay"*. Retrieved 1 Januari, 2024, from <https://tirto.id/waspada-jebakan-iming-iming-pay-later-bagi-milenial-d5kJ>
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Derriawan. (2018). Brand Image Analysis, Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(12), 50-55.
- Neuman, W. L. (2007). *Basic of social research: Qualitative and quantitative approach*. Boston: Pearson Education.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy In Facebook Marketplace As A Digital Marketing Tool. *JOURNAL OF HUMANITIES SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, 1(3), 1-8. doi:10.55047/jhssb.v1i2.123
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millenial. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 302-315. doi:<https://doi.org/10.1086/209452>
- Schueffel, P. (2016). Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *SSRN Electronic Journal*, 4(4), 32-54. doi:10.2139/ssrn.3097312
- Setyowati, D. (2022, Januari 13). *Survei KIC: Gen Z dan Milenial Pakai Paylater untuk Belanja Busana*. Retrieved Januari 20, 2024, from https://katadata.co.id/digital/fintech/61e0ecf4b1b96/survei-kic-gen-z-dan-milenial-pakai-paylater-untuk-belanja-busana#google_vignette
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Widarjono, A. (2005). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: EKONISIA FE UII
- Widiasworo. (2019). *Menyusun penelitian kuantitatif untuk skripsi dan tesis*. Yogyakarta: Araska.