

**ANALISIS PERILAKU IMPULSIF PEMBAYARAN *PAYLATER* PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**



Oleh:

Nama : Candra Maulana
Nomor Mahasiswa : 19313244
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2024

**ANALISIS PERILAKU IMPULSIF PEMBAYARAN *PAYLATER* PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata I
Program Studi Ekonomi Pembangunan,
Pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Candra Maulana
Nomor Mahasiswa : 19313244
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Mei 2024

Penulis,



Candra Maulana

PENGESAHAN

ANALISIS PERILAKU IMPULSIF PEMBAYARAN *PAYLATER* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Nama: : Candra Maulana
Nomor Mahasiswa : 19313244
Program Studi : Ekonomika Pembangunan

Yogyakarta, Mei 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

13/5 2024
aei
nyan



Dr. Unggul Priyadi, M.S.i

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho serta karunia-Nya sehingga selalu diberikan kemudahan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta Ayah Abubakar Tejasukmana, SE, Ibu Sri Rahayu Kudiawati (almh) atas kasih sayang, ketulusan dari hati atas doa yang tidak pernah putus, semangat dan segalanya berupa moril maupun materil yang tanpa henti diberikan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua kakakku tersayang Mbak Astanti Sukmasari, SH, dan Mas Boga Khurairi, SE serta kedua kakak ipar, Mas dr. Muhammad Firman Maulana dan Mbak Bella Asrikawati, SE dan keponakan-keponakan Raihana Aisyah Zamzami, Rahma Aisyah Zamzami dan Bianca Almaira Zahra tersayang yang selalu memberikan dorongan semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Semua teman-teman dan sahabat terutama Munawwaroh MZ, SE yang selalu memberikan semangat, memotivasi dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Dan seluruh orang baik yang telah selalu mendoakan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrobbmanirrobbim.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas rahmat dan karunia yang diberikan Allah hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Impulsif Pembayaran *Paylater* Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia”.

Penyusunan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penyusun skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan dan arahan dari banyak pihak., oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Abubakar Tejasukmana, SE dan Ibu (almh) Sri Rahayu Kudiarwati atas usaha, doa, cinta dan dukungan yang telah diberikan yang tak terhingga dan tak mungkin bisa terbalaskan terima kasih Bapak dan Ibu.
2. Kedua kakakku tersayang Mbak Astanti Sukmasari, SH, dan Mas Boga Khurairi, SE serta kedua kakak ipar, Mas dr. Muhammad Firman Maulana dan Mbak Bella Asrikawati, SE dan keponakan-keponakanku tersayang Raihana Aisyah Zamzami, Rahma Aisyah Zamzami dan Bianca Almaira Zahra yang selalu memberikan semangat dan doa kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Yth. Bapak Dr. Unggul Priyadi M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan masukan, saran serta senantiasa membimbing sehingga dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
4. Yth. Bapak Johan Arifin SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Yth. Abdul Hakim, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Kepala Prodi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Seluruh teman dan sahabat terutama Munawwaroh MZ, SE yang selalu membantu, memberi semangat dan menemani dalam penulisan skripsi ini.

7. Rekan–rekan seperjuangan yang mengerjakan skripsi yang memberikan *support* tanpa henti untuk mengerjakan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis sangat berharap agar skripsi ini dapat digunakan dan bermanfaat di kemudian hari bagi semua pihak. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Generasi muda.....	12
2.2.2 <i>Paylater</i>	13
2.2.3 Perilaku Impulsif	14
2.2.4 Kemudahan Penggunaan	15
2.2.5 Media Informasi	17
2.2.6 Pendapatan.....	23
2.2.7 Besaran Biaya Administrasi.....	24
2.3 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis dan Pengumpulan Data.....	27
3.1.1. Sumber Data	27
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	28
3.2 Objek Penelitian.....	28

3.3	Populasi dan Sampel	28
3.3.1	Populasi.....	28
3.3.2	Sampel.....	29
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	30
BAB IV		39
HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1.	Analisis Deskriptif Responden	39
4.1.1.	Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2.	Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	39
4.1.3.	Deskripsi Responden berdasarkan asal Fakultas	40
4.1.4.	Deskripsi Responden berdasarkan Tahapan Akademik	41
4.1.5.	Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan.....	42
4.1.6.	Analisis Deskriptif pada Variabel Kemudahan Penggunaan	43
4.1.7.	Analisis Deskriptif Variabel Media Informasi.....	44
4.1.8.	Analisis Deskriptif pada Variabel Pendapatan	46
4.1.9.	Analisis Deskriptif pada Variabel Besaran Administrasi	47
4.1.10.	Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Impulsif.....	48
4.2.	Uji Hipotesis.....	49
4.2.1	Hasil Uji F	49
4.2.2	Hasil Uji T	50
4.2.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
4.2.4	Analisis Kuantitatif Model Peluang Linear (LPM)	52
4.3	Pembahasan.....	53
4.3.1	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Impulsif Penggunaan <i>Paylater</i> pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia	53
4.3.2	Pengaruh Media Informasi Terhadap Perilaku Impulsif Penggunaan <i>Paylater</i> pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia	53
4.3.3	Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Impulsif Penggunaan <i>Paylater</i> pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia	54
4.3.4	Pengaruh Besaran Biaya Administrasi Terhadap Perilaku Impulsif Penggunaan <i>Paylater</i> pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia	54
BAB V		56
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI		56
5.1	KESIMPULAN	56
5.2	IMPLIKASI	57
5.3	KETERBATASAN PENELITIAN	58

DAFTAR PUSTAKA.....	59
Lampiran	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional.....	31
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Responden berdasarkan asal Fakultas.....	40
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Responden berdasarkan Tahapan Akademik.....	41
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Responden berdasarkan Pendapatan	42
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Responden berdasarkan Kepemilikan Paylater	43
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Variabel Kemudahan Penggunaan.....	43
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Variabel Media Informasi	45
Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Variabel Pendapatan	46
Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner Variabel Besaran Administrasi	47
Tabel 4. 11 Hasil Kuesioner Variabel Perilaku Impulsif	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji T	50
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4. 15 Hasil analisis Kuantitatif Model Peluang Linear (LPM)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Responden Belanja dengan Paylater.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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).

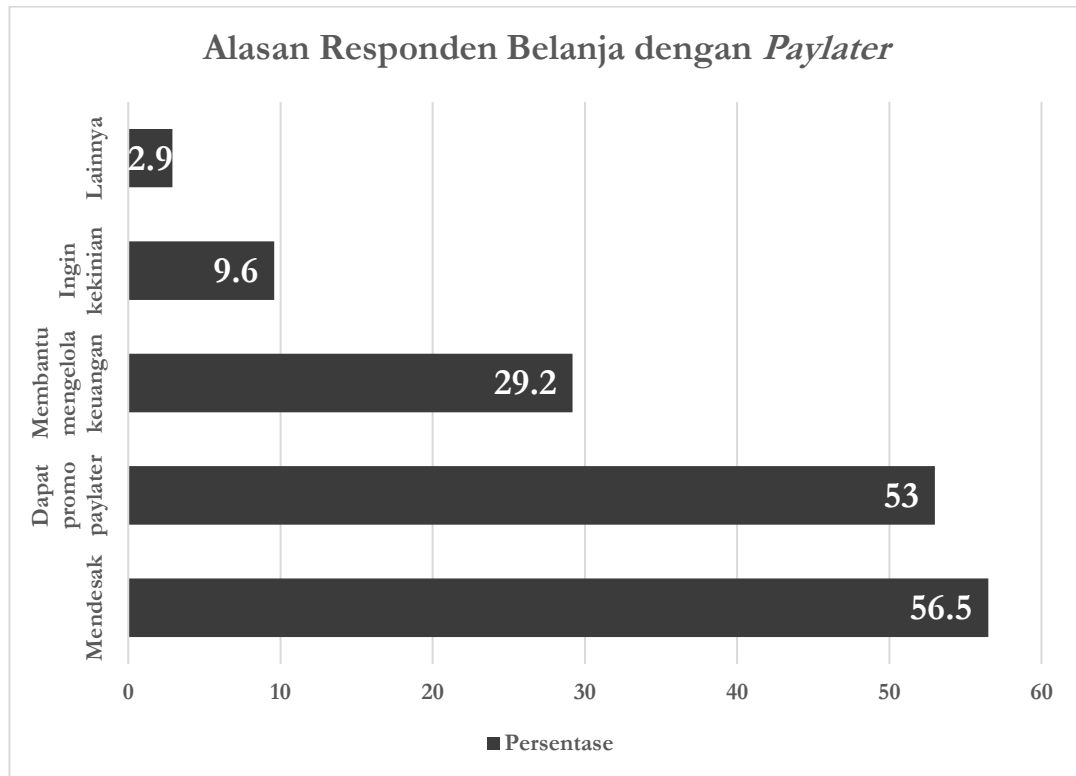
Fintech adalah sebuah bentuk industri baru yang menerapkan teknologi untuk menghasilkan kemajuan dalam penerapan bidang keuangan (Schueffel, 2016). Evolusi *fintech* di Indonesia terus berlanjut, dengan keunggulan lain yang telah dikembangkan dan diselidiki secara luas yaitu kemudahan yang ditawarkan 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.

Paylater disimpulkan memiliki kemiripan dengan kartu kredit dimana pembayaran dapat ditunda atau dicicil dengan suku bunga tertentu. Tidak seperti kartu kredit konvensional dalam bentuk fisik melainkan dalam bentuk *online*. Beberapa aplikasi *paylater* yang banyak diminati antara lain: Kredivo, Kredit Rumah, Pembayaran Ovo, Gojek *Paylater*, Shopee *Paylater*, Traveloka Pay. Saat ini, berbagai layanan *paylater* yang sudah dikenal oleh masyarakat termasuk Spaylater, Kredivo, Gopaylater, Akulaku, Traveloka *Paylater*, Indodana, dan Home Kredit (Setyowati, 2022). Hasil survei yang dilakukan oleh *DailySocial* pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Spaylater atau Shopee *paylater* memiliki jumlah pengguna terbanyak, mencapai 78,4 persen, diikuti oleh Gopaylater, Kredivo, Akulaku, Traveloka *Paylater*, dan lainnya (Eka, 2021)

Ketersediaan berbagai layanan *paylater* di berbagai jenis *e-commerce* dapat membantu masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka tanpa terkendala oleh ketersediaan dana. Menurut 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.



Gambar 1. 1 Alasan Responden Belanja dengan *Paylater*

Sumber Jakpat (6 Februari 2023)

Kajian yang dilakukan oleh Coherent Market Insights memperkirakan pasar *paylater* global akan mengalami peningkatan menjadi USD 33,6 juta pada tahun 2027 dibandingkan capaian tahun 2019 sebesar USD 5 juta. Dengan rata-rata tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) di atas 21%, *paylater* merupakan segmen yang menarik bagi investor. Selain itu, sistem *credit scoring* yang diterapkan membuktikan bahwa risiko yang mungkin terjadi telah dikelola dengan baik sehingga membuat investor semakin tertarik untuk menanamkan modalnya. 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

milennial, 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). Hal ini Terungkap bahwa mendaftar untuk layanan *paylater* jauh lebih sederhana dan lebih cepat daripada mengajukan kartu kredit. Selain itu, pengguna *paylater* juga dapat merasakan manfaat lain, yaitu tidak ada kewajiban membayar biaya bulanan serta uang muka (Putri, Miru, & Maskun, 2020)

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). Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dalam penelitian ini akan mengambil judul “Analisis Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku Impulsif Pada Mahasiswa UII”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah kita dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara simultan kemudahan penggunaan, media informasi, pendapatan, dan besaran biaya administrasi terhadap perilaku Impulsif pembayaran *Paylater* pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh secara parsial kemudahan penggunaan terhadap perilaku Impulsif pembayaran *Paylater* pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh secara parsial Media Informasi terhadap perilaku Impulsif pembayaran *Paylater* pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

4. Bagaimana pengaruh secara parsial pendapatan terhadap perilaku Impulsif pembayaran *Paylater* pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
5. Bagaimana pengaruh secara parsial besaran biaya administrasi terhadap perilaku Impulsif pembayaran *Paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menganalisis secara simultan pengaruh kemudahan penggunaan, jumlah media informasi, pendapatan konsumen, dan besaran biaya administrasi *paylater* terhadap perilaku Impulsif pembayaran menggunakan *paylater* pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia
2. Menganalisis secara parsial pengaruh kemudahan penggunaan terhadap perilaku Impulsif pembayaran menggunakan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
3. Menganalisis secara parsial pengaruh media informasi terhadap perilaku Impulsif pembayaran menggunakan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
4. Menganalisis secara parsial pengaruh pendapatan terhadap perilaku Impulsif pembayaran menggunakan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
5. Menganalisis secara parsial pengaruh besaran biaya administrasi terhadap perilaku Impulsif pembayaran menggunakan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritik

Untuk memperoleh bukti-bukti data empiris tentang analisis pengaruh kemudahan penggunaan, media informasi, pendapatan dan besaran biaya administrasi terhadap perilaku Impulsif penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang akan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, dan akademis mahasiswa di dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel di dalam penelitian yaitu kemudahan penggunaan, media informasi, pendapatan dan besaran biaya administrasi terhadap perilaku Impulsif penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan. Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan. Pembahasan ini menjadi titik tolak untuk melakukan penelitian atau penulisan selanjutnya, oleh karena itu pembahasan ini ditempatkan di bab pendahuluan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan dari 4 hal yaitu kajian pustaka yang membahas tentang ringkasan penelitian yang lebih terdahulu, memberikan gambaran posisi yang peneliti lakukan terhadap penelitian yang lain. Landasan teori memaparkan teori, konsep, dan anggapan dasar yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Landasan teori merupakan cara penulis untuk menceritakan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam permasalahan yang menjadi pusat perhatian pada penulis. Kerangka Pemikiran berisikan telaah kritis untuk menghasilkan hipotesis dan model penelitian yang akan diuji disajikan dalam bentuk gambar dan atau persamaan. Hipotesis berisikan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) diperoleh.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penguraian tentang jenis-jenis data yang diperlukan dan cara pengumpulan datanya, definisi operasional variabel dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penguraian hasil-hasil dari analisis data yang telah diperoleh dan menjelaskan mengenai hasil perhitungan statistik dari hubungan masing-masing variabel termasuk dengan pengujian hipotesisnya.

BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Tinjauan Pustaka menggambarkan studi yang telah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya yang dapat dijadikan dasar bagi peneliti dalam merancang sebuah penelitian. Di bawah ini disajikan beberapa karya ilmiah yang dapat digunakan sebagai rujukan oleh peneliti sebagai kerangka teoritis dalam penelitian, antara lain:

Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Sikap Berutang terhadap Penggunaan *Paylater* pada Generasi Milenial dan generasi Z” (Hanifah & Istiqlalayah, 2023). Data penelitian telah dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif, uji t, dan uji regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 26.0. Hasil uji t menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi milenial dan generasi Z dalam hal variabel gaya hidup hedonis, sikap terhadap berutang, dan penggunaan *paylater*. Sementara hasil uji regresi berganda mengungkapkan bahwa lamanya pendidikan sebagai karakteristik, gaya hidup hedonis, dan sikap terhadap berutang memiliki pengaruh terhadap penggunaan *paylater*.

Penelitian kedua mengenai “Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, dan Motivasi Usaha terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Indonesia dan Dampaknya terhadap Penggunaan *Paylater*” (Kusumawati, 2023). Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner dengan google form dan diolah melalui SPSS 25.0, penelitian ini menggunakan *Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT 2). Hasil penelitian menunjukkan pendapatan dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ketiga dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya)” (Faadhilah, 2018). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 orang responden dengan teknik *judgmental sampling* dan *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Penelitian keempat mengangkat judul ‘Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Indonesia’ (Sari, 2021) Penelitian ini

menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif sehingga data yang digunakan merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada 404 sampel yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi *paylater* memberikan pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *E-commerce* di Indonesia. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi *paylater* oleh pengguna *E-commerce* di Indonesia sangat baik dan pengguna *paylater* cenderung melakukan pembelian impulsif saat berbelanja.

Penelitian kelima berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Impulse Buying* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar” (Rupayana, Suartina, & Mashyuni, 2021). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* serta penyebaran kuesioner pada 135 orang sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bebas *impulse buying* secara parsial dan simulta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikansi $0,007 < 0,05$.

Penelitian keenam mengenai “Pengaruh Belanja *Online* pada *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar” (Azizah & Aswad, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana dengan subjek penelitian yaitu generasi millennial yang bertempat tinggal di Blitar. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan karakteristik yaitu pernah berbelanja pada *E-commerce* dan berusia 21-41 tahun. Hasil studi membuktikan apabila belanja *online* pada *e-commerce Shopee* secara parsial mempengaruhi positif serta signifikan kepada sikap konsumtif generasi millennial di Blitar.

Penelitian ketujuh melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Razali, Andamisari, & Saputra, 2022). Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dalam memasukkan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun respondennya sebanyak 92 orang dengan Kriteria Mahasiswa Stiami Institute Program Studi Komunikasi Kampus Pusat Tahun 2018, untuk pengolahan datanya menggunakan program SPSS Versi 26 for windows. Hasilnya H1 diterima karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel } 3,603$, sehingga dapat

dipastikan H1 diterima yang berarti ada diskon pada keputusan pembelian, H2 diterima karena r hitung $>$ r tabel adalah 3,712, sehingga dapat dikatakan bahwa H2 diterima yang berarti gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapam tentang “Pengaruh Digital Marketing, Sistem *Paylater*, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis dan Dampaknya pada *Impulsive Buying*” (Prihadi, Irawan, & Subroto, 2022). Penelitian ini merupakan kajian riset kuantitatif berpendekatan survei. Subyek penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* pada marketplace Shopee. Untuk mengumpulkan data primer dari responden digunakan kuesioner yang didistribusikan dengan secara *online* dengan google form. Sebelum dianalisis dengan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) instrumen diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini membuktikan bahwasanya digital marketing, sistem *paylater* dan diskon halbolnas berpengaruh pada motivasi hedonis. Diskon harbolnas dan motivasi hedonis berpengaruh pada impulse buying sedangkan digital marketing dan sistem *paylater* tidak berpengaruh pada impulse buying. Motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sistem *paylater* dan diskon Harbolnas namun tidak mampu memediasi pengaruh digital marketing pada impulse buying.

Penelitian kesembilan tentang “Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee” (Hidayah & Indah, 2022). Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui google form kemudian dilakukan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Dari pengujian tersebut didapatkan hasil bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian kesepuluh dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya” (Saputra & Sudarwanto, 2023). Penelitian ini untuk mengetahui secara parsial variabel gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater* pada masyarakat Kota Surabaya dan juga ingin mengetahui variabel gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi

keputusan pembelian menggunakan komunitas shopee paylater kota surabaya. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan seluruh pengguna Shopee *Paylater* di kota Surabaya menggunakan teknik pengambilan sampel “*non-probability sampling*” dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 warga kota Surabaya. Analisis yang digunakan, analisis regresi linier berganda.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kepercayaan, dan kenyamanan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*.

Penelitian terakhir membahas tentang “Pengaruh Fitur *Paylater* terhadap Sifat belanja yang Konsumtif pada Remaja di Kota Batam” (Reddyson, Franky, Leonardy, Yeng, & Leonardo, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar penggunaan sistem *paylater* mendorong pembelian impulsif sehingga masyarakat menggunakan fitur *paylater* sebagai media pembayaran. Pada penelitian ini menyajikan bahwa Faktor interpersonal dan Eksternal berpengaruh besar dan positif terhadap motivasi hedonis dan utilitarian, motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan motivasi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dan *paylater* efektif berhubungan dengan motivasi hedonis. dan pembelian impulsif. Penggunaan fitur *Paylater* dapat menjadi solusi karena dapat mendorong motivasi dalam pembelian impulsif untuk memenuhi kebutuhan tanpa membebani keadaan keuangan sehingga pengguna Paylater tetap memiliki perekonomian yang stabil.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan membahas pengaruh penggunaan *paylater* terhadap perilaku impulsif pada mahasiswa UII, dengan mempertimbangkan variable-variabel yang telah ditemukan pada penelitian sebelumnya, misalnya variabel Kemudahan Penggunaan, Media Informasi, Pendapatan, dan Biaya Administrasi sebagai variable independen (Sari, 2021), semetara perilaku impulsif sebagai variabel dependen (Hidayah & Indah, 2022). Di samping itu, penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif-deskriptif sebagai metode penelitian, dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Pada pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling*, dan data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan dengan Google Form. Hal ini nantinya akan membedakan

dengan berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga nanti akan ditemukan perbedaan karakteristik responden.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Generasi muda

Generasi muda adalah individu yang bila dilihat secara fisik sedang mengalami perkembangan dan secara psikis sedang mengalami perkembangan emosional, sehingga pemuda merupakan sumber daya manusia pembangunan baik saat ini maupun masa datang. Sebagai calon generasi penerus yang akan menggantikan generasi sebelumnya. Definisi "*adolescened*" atau remaja dengan kategori usia 10-19 tahun. Sedangkan pada kategori penduduk berusia 15-24 tahun sebagai kelompok muda (*youth people*) (WHO, 2018). Generasi muda, juga dikenal sebagai pemuda atau kaum muda, merupakan bagian penting dari suatu masyarakat dengan peran dan fungsi strategis (Kurnia, 1987). Terminologi ini sering memiliki definisi yang bervariasi, dari definisi teknis berdasarkan usia hingga definisi yang lebih fleksibel. Generasi muda dapat diartikan sebagai individu yang memiliki semangat pembaharuan dinamis, dan optimis, namun belum stabil dalam pengendalian emosi (Ali, 1998; Gahung dkk, 2017). Mereka mengalami masa perubahan sosial dan kultural yang signifikan. Menurut draft RUU Kepemudaan, pemuda adalah individu yang berusia antara 18-35 tahun, mencerminkan masa perkembangan biologis dan psikologis. Karena itu, pemuda sering memiliki aspirasi yang berbeda dengan masyarakat pada umumnya, yang dalam konteks positif disebut sebagai semangat pembaharu.

Menurut Bahasa, pemuda merupakan sosok laki-laki dan perempuan yang telah masuk kedalam tahap dewasa. Sebutan yang sering sekali kita dengar tentang pemuda sebagai generasi penerus bangsa dan juga sebagai tumpuan dari negaranya. Generasi muda yang baik pemuda yang tumbuh dan berkemabang menjadi seorang pribadi yang unggul dan mandiri dalam melaksanakan tugasnya. Generasi muda yang agamis, terdiri dalam tiga kategori yaitu (Azra, 1999; Abdillah, 2010)

1. Generasi yang memiliki visi, yaitu generasi muda baik putra maupun putri yang mampu membangun tradisi intelektual serta membangun wacana pemikiran melalui pencerahan intelektual dan pengkayaan intelektual.

2. Generasi muda yang berusaha memperbaiki hati Nurani melalui penanaman nilai-nilai moral agama.
3. Generasi muda yang berani untuk melakukan aktualisasi program.

2.2.2 Paylater

Pertumbuhan pada *E-commerce* dan Platform saat ini didukung oleh terus berkembang dan berinovasi layanan metode pembayaran. Stabilitas sistem keuangan yang terus berkembang diperkuat oleh evolusi sistem pembayaran, yang awalnya menggunakan uang tunai dan kini telah beralih ke format digital. Metode pembayaran digital, seperti transfer bank, *debit online*, dan *E-wallet*, mendominasi sebagai opsi yang disediakan oleh mayoritas *E-commerce* atau Platform. Meskipun demikian, pembayaran tunai masih tetap ada dan dapat dipilih sebagai opsi alternatif. Fitur *Paylater* makin populer, sebab fitur pembayaran *Paylater* ini bisa digunakan untuk membayar ‘nanti’ berbagai macam transaksi mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti belanja *online* sampai bayarin kebutuhan *travelling*, semisal beli tiket pesawat, pesan hotel dan isi paket data *internet* (Hadijah, 2019)

Gumiwang (2019) menjelaskan tentang kekhawatiran generasi milenial dengan gaya hidup cenderung konsumtif akan menjadikan utang sebagai cara praktis dalam memenuhi gaya hidup terutama melalui penggunaan layanan *paylater*. *Paylater* memiliki fungsi yang serupa dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar relatif lebih mudah jika dibandingkan dengan kartu *kredit*. Seperti halnya kartu *kredit*, *Paylater* dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi dan lainnya. Kemudian pengguna dapat membayar tagihan menjelang tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan (Sari, 2021).

Fitur *Paylater* adalah salah satu tren yang diminati milenial belakangan ini (Aria, 2019). Beberapa perusahaan aplikasi besar gencar mempromosikan fitur ini di platformnya yang menawarkan fasilitas kredit tanpa kartu kredit dengan manfaat serupa mengatakan layanan *Financial Technology* berbasis metode *Paylater* merupakan suatu fasilitas keuangan yang memungkinkan melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Di samping itu, layanan *Paylater* merupakan metode pembayaran seperti kartu kredit, dimana perusahaan menalangi dulu pembayaran tagihan penggunanya pada *merchant*, setelahnya baru pengguna dapat

membayar tagihan tersebut kepada perusahaan aplikasi sesuai tempo waktu yang telah ditetapkan sebelumnya (Farras, 2019). Agar bisa menggunakan layanan *Paylater*, pengguna diminta untuk memberikan data pribadi, seperti foto diri dan foto KTP.

2.2.3 Perilaku Impulsif

Kegiatan pembelian dapat diidentifikasi sebagai suatu proses yang terkait dengan faktor lingkungan dan batasan waktu saat berbelanja, di mana rute pembelian seharusnya berbeda-beda (Iyer, 1989). Hierarki *impulse* dapat membedakan rute-rute tersebut dengan menunjukkan bahwa perilaku tersebut didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan kuat terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat, yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Kharis, 2011).

Menurut Coley (2012), *impulse buying* sudah terjadi sejak tahun 1896 ketika Weles menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh orang melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Melihat banyaknya orang impulsif dalam pembelian produk serta sifat pembelian impulsif yang mudah menular, maka tidak heran jika semakin banyak fokus pemasar ditujukan kepada pembelian impulsif, terutama dikarenakan perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh keadaan internal diri (calon) konsumen maupun keadaan eksternal konsumen (Coley & Burgess, 2003)

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dimana anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga adalah sumber pengaruh sosial terpenting bagi sebagian besar konsumen, khususnya bisa keluarga luas terlibat (Kotler & Keller, 2009). Keluarga berperan sebagai agen sosialisasi utama, membantu anggota-anggotanya mendapatkan keahlian, pengetahuan dan sikap untuk bertindak sebagai konsumen di pasar. Akibatnya keluarga memiliki pengaruh besar dan abadi pada sikap anggota-anggota yang lebih muda terhadap berbagai produk, merek, dan toko. Menurut Setiadi (2003), keluarga adalah variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Keluarga memiliki pendapatan rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan rumah tangga sebab jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan individu yang bekerja dalam suatu keluarga.

Terdapat dua faktor yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Novia & Harmon, 2017). Dimana faktor

internal berasal dari dorongan dalam diri seorang konsumen, sedangkan faktor eksternal berasal dari kondisi pasar. Pembelian impulsif *online* didefinisikan sebagai pembelian *online* yang tiba-tiba dan segera tanpa niat sebelum berbelanja (Chan, Cheung, & Lee, 2017). Selanjutnya, terdapat empat karakteristik dalam pembelian impulsif. Adapun karakteristik pembelian impulsif terdiri dari (Rook & Fisher, 1995):

1. Spontanitas
Merupakan perasaan dalam diri seseorang saat mengetahui sebuah produk dan muncul niatan untuk membeli produk pada waktu tersebut.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
Tindakan yang timbul dalam diri seseorang akibat kekuatan yang memaksa untuk mendapatkan keinginan tersebut.
3. Kegairahan dan stimulasi
Sebuah dorongan dan rangsangan yang muncul dalam diri seseorang setelah mengetahui informasi tentang produk.
4. Ketidak pedulian terhadap dampak
Keinginan yang muncul dalam diri seorang konsumen untuk membeli atau melakukan transaksi tanpa memikirkan dan mempertimbangkan terhadap dampak yang terjadi setelahnya.

2.2.4 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari upaya mental dan fisik. Seorang individu mungkin merasa bahwa sistem tersebut sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem tersebut berguna (Davis, 2016). Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa terus menggunakan uang elektronik akan bebas dari usaha. Jika suatu sistem relatif mudah digunakan, pengguna akan lebih bersedia untuk mempelajari fitur-fiturnya dan pada akhirnya berniat untuk terus menggunakannya. Dalam penelitian ini untuk mengukur kemudahan penggunaan yaitu: mudah dipahami dan mudah dipelajari.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2015). Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan

tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Di samping itu, Sun dan Zhang (2015:21) mengidentifikasi dimensi-dimensi kemudahan yang dipersepsikan, yaitu, mudah dipelajari (*easy to learn*), mudah digunakan (*easy to use*), jelas dan dapat dimengerti (*clear and easy to understanding*), dan menjadi terampil .

Menurut Davis (2016: 320), definisi persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi informasi itu mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pengguna. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adams, Nelson, & Todd, 1992)

Perceived ease of use adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi itu mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pengguna. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk keperluan sesuai keinginan pengguna. Berikut ini klasifikasi dimensi persepsi kemudahan penggunaan yang terdiri dari (Venkatesh, 2016):

1. Kemudahan

Easyness adalah kemudahan suatu sistem untuk digunakan. Dalam lingkup *e-commerce*, kemudahan ini mengacu pada betapa mudahnya sebuah website dapat dijalankan oleh individu.

2. Jelas dan dapat dimengerti

Jelas dan dapat dimengerti adalah sejauh mana suatu sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, jelas dan dapat dipahami mengacu pada situs web yang memiliki konten yang mudah dipahami.

3. Mudah dipelajari

Mudah dipelajari adalah sejauh mana suatu sistem mudah dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah website dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.

4. Kemudahan keseluruhan

Kemudahan keseluruhan adalah tingkat kemudahan keseluruhan yang dimiliki suatu sistem. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada keseluruhan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan *website*.

2.2.5 Media Informasi

Media Informasi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat, yang bertujuan untuk merubah dan sikap tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan (Assauri, 2018)

Menurut Lupiyoadi (2006), media informasi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa. Rohaeni (2002) menambahkan bahwa promosi sangat vital dalam memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen untuk membelinya. Buchari (2013) menjelaskan bahwa media informasi berperan sebagai komunikasi yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa, dengan tujuan menarik perhatian, memberikan edukasi, dan meyakinkan calon konsumen. Semua ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan mempengaruhi pasar target agar menerima, membeli, dan setia pada produk perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2017).

Terdapat ada lima alat promosi yang sering digunakan yaitu (Kotler & Armstrong, 2010): Periklanan (*Advertising*), Penjualan perorangan (*Personal selling*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan Direct and digital marketing. Kelima komponen bauran promosi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi dilakukan semenarik mungkin agar dapat perhatian penuh oleh masyarakat. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa kegiatan bauran promosi (*promotional mix*) menurut para ahli:

1. Periklanan (*advertising*)

Advertising dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu (Assauri, 2018). Menurut Kotler & Keller (2012) periklanan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang menantang saat ini, iklan yang bagus dapat memberikan hasil yang memuaskan.

Advertising dapat dibedakan menjadi berbagai jenis atas dasar penggunaannya. Menurut Priansa (2017) *Advertising* dibedakan berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, *Advertising* dapat dibedakan atas :

a. Surat kabar

Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, *feature*, dan tajuk. Kelebihan surat kabar adalah harga murah, informasi lengkap, selalu aktual, cepat menjangkau khalayak, serta mudah dibawa dan disimpan. Kekurangannya adalah isi pesan singkat, penyajian gambar kurang menarik, pesan hanya bias disampaikan kepada khalayak yang dapat membaca.

b. Majalah

Majalah merupakan media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan *feature* dan publisitas bergambar untuk bahan referensi pada masa mendatang. Kelebihannya adalah menyajikan informasi secara tuntas dengan bahasan berbagai isi, dicetak dengan kertas yang menarik dan berkualitas sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang menarik.

c. Radio

Media elektronik ini dapat menyampaikan pesan melalui indra pendengaran. Kelebihannya adalah isi pesan cepat diterima khalayak, pesan mempunyai kekuatan membujuk secara emosional, harganya tidak

terlalu mahal, bisa menjangkau wilayah yang sulit, dan proses produksinya sederhana.

d. Televisi

Televisi memungkinkan penyampaian pesan melalui suara, gerakan, pandangan, dan warna secara simultan, merangsang indra pendengaran dan penglihatan. Kelebihannya termasuk kemampuan untuk menampilkan konten menarik yang merangsang kedua indra tersebut, menyajikan detail kejadian, memiliki kekuatan persuasif yang besar, dan menjangkau jumlah pemirsa yang besar. Namun, produksi televisi memerlukan biaya tinggi, memakan waktu lama, menghadapi audien yang beragam, dan memerlukan peralatan mahal.

e. Internet

Media *internet* dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan dan memperoleh umpan balik dari khalayak. Selain berbagai media tersebut, ada pula berbagai media periklanan lainnya yang lebih spesifik yang juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau pemasar sesuai dengan kebutuhannya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Assauri (2018) Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, tester gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus atau *limited edition*. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama-sama dengan *Advertising* dan *Personal selling*. Dengan demikian, promosi penjualan dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang melengkapi

serta mendorong periklanan dan personal selling, akan tetapi sifatnya berbeda dengan *personal selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok calon pembeli. Berbeda juga dengan *Advertising*, *Advertising* ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan mengkhususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif lebih kecil. Menurut Assauri (2018) Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

- a. Promosi yang diarahkan kepada pembeli misalnya sampel atau *tester*, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
- b. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.
- c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales-person*) ,misalnya bonus.

Menurut Assauri (2018) aktifitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu:

1. Promosi Konsumen (*consumer promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai, dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.

2. Promosi Perdagangan (*trade promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.

3. Promosi Tenaga Penjual (*sales force promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat diatas standar yang telah ditetapkan oleh

perusahaan, dan *recognition* program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal dalam lingkungan perusahaan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Assauri (2018) publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau jasa dan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dicapai dengan *Advertising* dan *personal selling*. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaian dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya. Publisitas, mempunyai sifat sebagai berikut :

- a. Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi (*high credibility*). Pemberitaan publisitas yang diberikan kepada masyarakat, dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya daripada apabila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjual, sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.
- b. Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard*). Melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial, yang pada umumnya menyaksikan bujukan atau rayuan dari iklan-iklan maupun pramuniaga (*sales-person*). Hal yang ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan
- c. Mendramatisasi (*dramatization*). Seperti *Advertising*, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan presentasi secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi antara kedua belah pihak. Disamping mempresentasikan tentang suatu produk dan membujuk atau merayu calon pembeli, *personal selling* juga mendengarkan serta menampung keluhan dan saran dari para konsumennya, sebagai umpan-balik bagi perusahaan.

Menurut Assauri (2018) *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat fakta alam komunikasi yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan factor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberkeberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi, *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales-person*) dengan calon pembeli yang mana bertujuan agar terjadi transaksi penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct and Digital Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama (Sitorus & Utami, 2017). Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran –saluran ini mencakup surat langsung, *catalog*, *telemarketing*, tv interaktif, situs *internet*, dan lain-lain (Sitorus & Utami, 2017).

Direct marketing dapat dilakukan dengan berbagai media, diantaranya bisa melalui *email*, *online marketing*, *postal mailings*, *telemarketing*, dan *text messanging*. Dalam mempromosikan suatu produk atau organisasi/perusahaan kita biasa

menggunakan media *direct marketing*. Era digital saat ini memberikan tantangan baru untuk para *marketer* dalam menciptakan *customer value*, merangkul konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan media digital juga semakin lama semakin berkembang pesat. Hal ini membawa dampak yang cukup signifikan pada perubahan gaya hidup masyarakat. Pada era ini, orang lebih memilih untuk berbelanja *online* ketimbang datang langsung ke toko. Untuk menyesuaikan kondisi pasar akibat era digital, sebagian besar perusahaan sekarang juga mulai memasarkan produknya secara *online*. Bahkan, beberapa perusahaan hanya secara *online* saja. Akibatnya, muncul lah jenis *direct marketing* lainnya, yaitu *digital and social media marketing* (Kurniasari, 2019)

2.2.6 Pendapatan

Pendapatan adalah semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dan penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (Sholihin, 2013). Dalam istilah umum pendapatan (*income*) adalah arus uang atau barang yang menguntungkan bagi seseorang, kelompok individu, sebuah perusahaan atau perekonomian selama beberapa waktu (Nasution 2009). Sedangkan menurut Sherraden (2006) menyatakan bahwa pendapatan merupakan semua uang yang masuk dalam sebuah rumah tangga atau unit terkecil lainnya dalam suatu masa tertentu. Secara umum pendapatan dibagi menjadi tiga, antara lain gaji dan upah pendapatan dari usaha sendiri, dan pendapatan dari usaha lainnya (Artaman, 2015)

Pendapatan juga dikatakan sebagai penghargaan dari energi karyawan yang dimanifestasikan sebagai hasil produksi, atau suatu jasa yang dianggap sama dengan itu, yang berwujud uang, tanpa suatu jaminan yang pasti dalam tiap-tiap minggu atau bulan (As'ad, 2013). Jadi, pendapatan adalah suatu penghargaan dalam bentuk hasil nyata yang diperoleh dari proses kerja berupa imbalan upah, gaji, dan honor. Sangat jelas bahwa pendapatan yang berupa uang adalah wujud nyata yang harus dimiliki oleh setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kemauan dan kesanggupan seseorang untuk bekerja berangkat dari adanya kebutuhan dirinya dan keluarganya.

Besarnya pendapatan yang diterima berpengaruh pada semangat dan antusiasme dalam bekerja (Nitisemito, 2010). Semakin tinggi pendapatan (gaji) yang diberikan, semakin terpenuhi kebutuhan individu. Dengan demikian, individu tersebut akan merasa lebih nyaman dalam menjalankan tugas-tugasnya, dan kita dapat

mengharapkan peningkatan semangat dan antusiasme dalam bekerja. Pandangan ini sejalan dengan konsep bahwa pendapatan sebagai segala bentuk imbalan berupa uang atau barang, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang diterima oleh seseorang sebagai imbalan atas jasa yang telah diberikannya kepada perusahaan atau tempat kerjanya (Hasibuan, 2013).

Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung (Suroto, 2000). Menurut Antonio (2001:204), pendapatan adalah kenaikan kotor dalam aset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, keuntungan, seperti manajemen rekening investasi terbatas.

2.2.7 Besaran Biaya Administrasi

Biaya Administrasi merupakan biaya yang berhubungan dengan kegiatan operasional perusahaan, mencakup biaya penjualan dan administrasi (*selling and administrative expense*), biaya iklan (*advertising expense*), biaya penyusutan (*depreciation and amortization expense*), serta biaya perbaikan dan pemeliharaan (*repairs and maintenance expense*) (Murhadi, 2013). Selanjutnya, Biaya Administrasi yaitu biaya usaha (*Operating Expenses*) merujuk pada pengeluaran yang tidak secara langsung terkait dengan pembuatan produk perusahaan, melainkan terkait dengan kegiatan sehari-hari perusahaan (Jusuf, 2008).

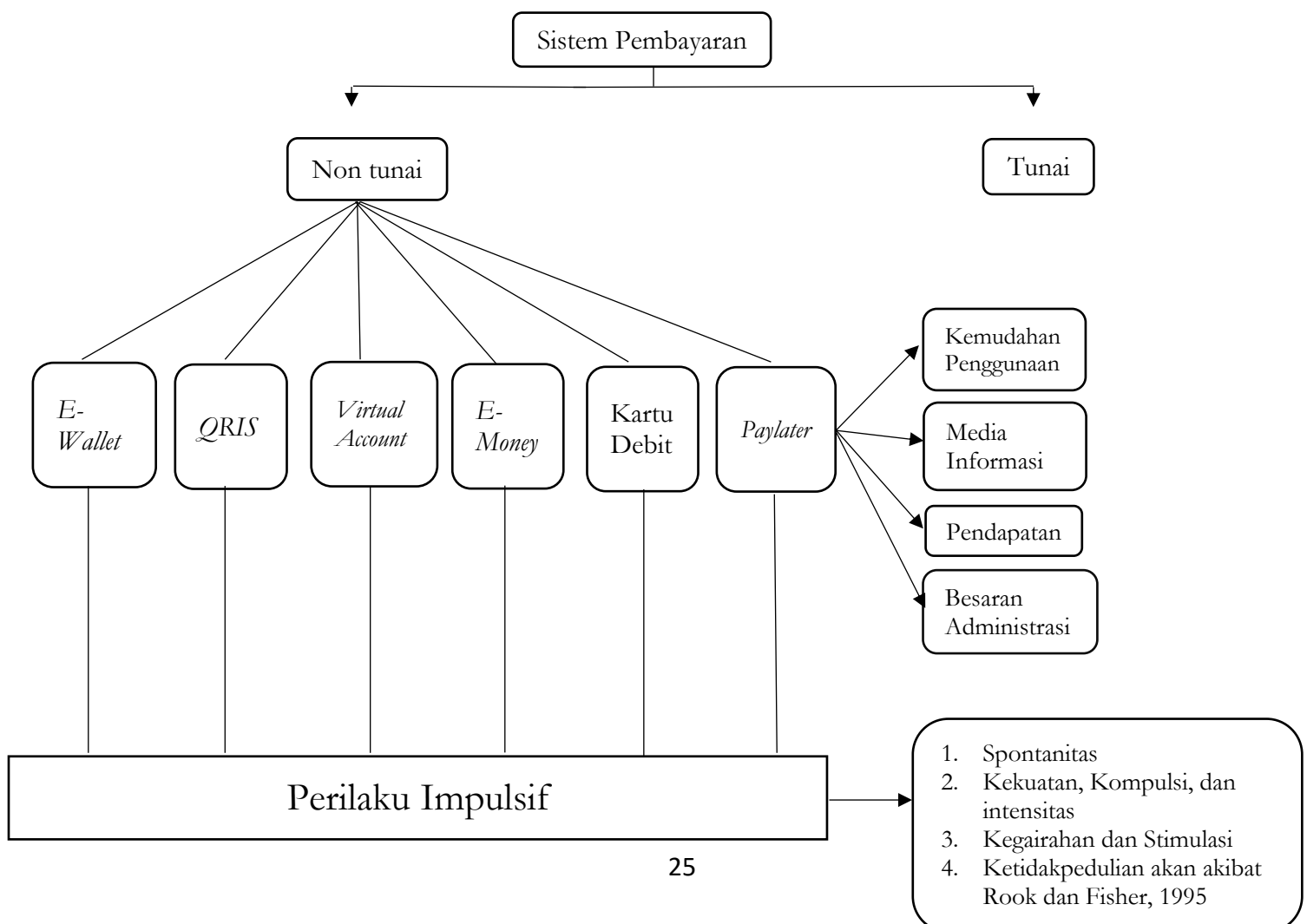
Munandar (2003) mendefinisikan anggaran biaya administrasi sebagai perencanaan rinci tentang biaya yang timbul dan biaya lainnya yang diperlukan secara menyeluruh. Ini mencakup rincian mengenai jenis biaya administrasi, jumlahnya, serta waktu dan departemen tempat biaya tersebut terjadi. Biaya administrasi merujuk pada beban yang ditanggung oleh lembaga keuangan saat memberikan dukungan kepada nasabah dalam bentuk pinjaman lunak di bidang sosial. Dalam situasi ini, lembaga keuangan hanya mengembalikan pokok pinjaman tanpa pembagian hasil. Namun, untuk menjaga keberlanjutan operasional dan menutupi biaya administratif seperti materai, notaris, dan peninjauan proyek, nasabah dikenai biaya administrasi (Mangani, 2009). Biaya administrasi juga mencakup biaya yang ditanggung oleh nasabah sehubungan dengan pengurusan atau keterlibatan sejak tahap sebelum proses akad

hingga berakhirnya akad pembiayaan. Secara harfiah, administrasi mengandung makna pelayanan atau pengabdian terhadap subjek tertentu (Daryahto, 2010).

Biaya administrasi juga merujuk pada pengeluaran yang harus ditanggung oleh perusahaan untuk mendukung pengembangan dan operasionalnya (Haryati & Yonata, 2021). Biaya ini mencakup berbagai aspek, seperti implementasi kebijakan, pengawasan menyeluruh terhadap kegiatan perusahaan untuk memastikan efektivitas dan kesesuaian dengan tujuan perusahaan. Contohnya mencakup gaji karyawan, biaya piutang, biaya peralatan tulis, dan sebagainya.

2.1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan data berupa bukti empiris mengenai kemudahan penggunaan, media informasi, pendapatan dan besaran biaya administrasi terhadap penggunaan *paylater* dalam perilaku impulsif pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai panduan untuk memfasilitasi pemahaman terhadap permasalahan yang sedang diselidiki.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan analisis kerangka pemikiran yang telah disusun oleh peneliti serta telaah terhadap penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi (Sugiyono, 2019). Terdapat permasalahan khusus yang ingin dipecahkan dan tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Perilaku impulsif penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia secara bersamaan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, media informasi, pendapatan dan besaran biaya administrasi
2. Hipotesis secara parsial juga diajukan
 - a. Kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive (Y) dalam penggunaan pembayaran *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
 - b. Media Informasi (X2) berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif (Y) dalam penggunaan pembayaran *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
 - c. Pendapatan (X3) berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif (Y) dalam penggunaan pembayaran *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
 - d. Besaran biaya Administrasi (X4) berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif (Y) dalam penggunaan pembayaran *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menekankan pada analisis data numerik yang diolah dengan teknik statistik. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini bersifat inferensial, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan merujuk kesimpulannya pada probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nol (nihil). Melalui pendekatan kuantitatif, akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau hubungan antar variabel yang diteliti (Sudaryana & Agusiadi, 2022).

Menurut KBBI, kuantitatif berarti berdasarkan jumlah atau banyaknya. Penelitian kuantitatif merujuk pada pengumpulan data dalam jumlah besar, karena populasi respondennya luas (Salsabila, 2022). Sehubungan dengan penelitian ini, pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan metode survei melalui teknik kuesioner untuk memperoleh data primer.

Kuesioner tersebut ditujukan kepada mahasiswa atau mahasiswi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menggunakan *Paylater*. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui Google Form dalam rentang waktu Februari – Maret 2024. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu kemudahan penggunaan, media informasi, pendapatan, dan besaran biaya administrasi terhadap perilaku impulsif penggunaan *Paylater*.

3.1.1. Sumber Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk bilangan atau angka, ataupun data kualitatif yang diangkakan. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan positivistic yaitu data konkrit yang berupa angka-angka dan kemudian diukur menggunakan statistik sebagai alat hitung. Penelitian yang dilakukan ini bersifat asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga penelitian ini dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, mengontrol, maupun meramalkan sebuah gejala.

1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi atau data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui survei yang dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Survei ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner disebarkan kepada mahasiswa UII yang masih aktif dan sudah menggunakan layanan *Paylater*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti untuk penunjang dari sumber data primer. Maka data sekunder yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah artikel, jurnal *online*, buku, dan referensi yang relevan dengan topik penelitian ini.

3.1.2 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.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia, dengan menetapkan responden sebagai sampel penelitian di Universitas Islam Indonesia. Waktu pelaksanaan penelitian mencakup periode dari bulan Februari – Maret 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah suatu objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia namun juga objek serta benda-benda alam yang lain. Populasi tidak hanya berfokus pada jumlah yang ada pada objek ataupun objek yang diteliti, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek yang diteliti. Berdasarkan uraian latar belakang, fokusnya adalah pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. 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.

3.3.2 Sampel

Sampel, sebagai sekelompok individu yang dipilih dari populasi untuk diamati atau diukur, memainkan peran penting dalam memastikan representativitas dan generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas. Sampel yang baik adalah bagian dari keseluruhan populasi yang dijadikan objek penelitian dan memungkinkan kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut dapat diterapkan pada populasi secara umum (Djarwanto, 1994). Ini berarti sampel harus memiliki sifat representatif dan dapat mencerminkan karakteristik populasi yang bersangkutan. Dalam penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *Paylater* di kalangan mahasiswa UII, berbagai metode pengambilan sampel dapat digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar representatif. Metode ini penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dari penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi mahasiswa UII yang menggunakan layanan *Paylater*. Dengan demikian, pemilihan sampel yang tepat adalah krusial untuk validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Metode penelitian yang digunakan adalah teknik *purposive random sampling* yaitu metodologi pengambilan sampel secara acak di mana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu, misal mahasiswa UII 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 UII yang aktif sudah menggunakan *digital payment* berupa *paylater*.

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

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (23.000 Mahasiswa)

e = Batasan toleransi kesalahan 10%

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

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

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

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

$$n = 99,5671$$

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

Berdasarkan formulasi sampel diatas, maka minimal jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu berjumlah 100.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merujuk kepada semua hal dalam berbagai bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan menghasilkan kesimpulan yang diperlukan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel menjadi esensial untuk mengidentifikasi jenis dan indikator yang berkaitan dengan variabel-variabel yang terlibat. Selain itu, tujuan dari operasionalisasi variabel adalah untuk menentukan skala pengukuran untuk setiap variabel, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan akurat menggunakan alat bantu yang sesuai. Pada penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat yang akan diteliti ini, yaitu Kemudahan penggunaan (X1), media

informasi (X2), pendapatan (X3), biaya administrasi (X4) dan perilaku impulsif penggunaan pembayaran *paylater* pada mahasiswa UII (Y).

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen sering disebut juga variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kemudahan penggunaan (X1), media informasi (X2), pendapatan (X3), dan biaya administrasi (X4)

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel terikat, yang mana dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah perilaku impulsif (Y)

Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional

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
--	--	--	--

a. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Validitas berasal dari kata Bahasa Inggris yaitu *validity* yang berarti seberapa jauh keakuratan serta ketelitian suatu alat sesuai dengan fungsinya untuk mengukur (Sofyan & Heri, 2009). Menurut Sugiyono (2017), 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. Salah satu cara untuk mengukur untuk mengukur kevaliditasan suatu data adalah dengan menilai korelasi antar butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel dan kemudian akan dikatakan valid apabila terdapat korelasi positif antara butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali & Latan, 2015)

Pada penelitian ini, uji validitas diuji dengan menggunakan bantuan software statistik berupa SPSS 27 dengan menggunakan alat berupa kuesioner pada responden sebanyak 20 sampel dengan kriteria yang sama. Ukuran sampel sebanyak 20 sudah cukup untuk menarik kesimpulan yang berarti tentang kinerja tes, dan dapat diterima dalam penelitian yang cenderung memahami fenomena yang terjadi (Cohen, Manion, & Morrison, 2007). Uji validitas memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ 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 3. 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

Berdasarkan hasil hitung, setiap item memiliki nilai lebih besar dari r tabel.

Maka kuesional ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *reliability* yang memiliki arti sejauh mana hasil dari suatu pengukuran data memiliki keterpercayaan, kestabilan, keterandalan, konsistensi, dan keajegan yang dapat dipercaya. Hasil ukur tersebut dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran data terhadap kelompok dari subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2011).

Reliabilitas adalah keandalan atau konsistensi. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran data yang sama dan diulang akan memberikan hasil kondisi yang sangat mirip atau dapat dikatakan identik. 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. 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

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.

b. Teknik Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan kemudian data-data tersebut disusun, diolah, dan juga dianalisis untuk mendapatkan gambaran mengenai masalah yang diteliti. Biasanya analisis deskriptif data ditampilkan dalam bentuk tabel biasa, atau tabel frekuensi, diagram, grafik, diagram, ukuran penyebaran data, ukuran pemusatan data, dan sebagainya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini disajikan analisis deskriptif yang berkaitan dengan karakteristik responden seperti

kemudahan penggunaan, media informasi pendapatan dan besaran biaya Administrasi.

2) Analisis Kuantitatif Model Peluang Linear (LPM)

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). Model peluang linear ini bertujuan untuk menganalisis variabel dependen yang memiliki sifat kualitatif (kategori) dan variabel independen yang memiliki sifat kuantitatif (tidak dalam kategori). Pada metode ini, diasumsikan bahwa peluang bersifat linear terhadap variabel penjelas. Bentuk persamaan dalam metode peluang linear adalah :

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

Dimana

Y_i = variabel perilaku impulsif untuk observasi ke- i .

β_0 = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien regresi yang mengukur variabel independen (Kemudahan Penggunaan (X_1), Media Informasi (X_2), dan Biaya Admin (X_4))

X_1, X_2, X_3, 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.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen.

Tingkatan dilakukan Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan antara variabel kemudahan penggunaan (X_1), media informasi (X_2), pendapatan (X_3), dan biaya administrasi (X_4) terhadap perilaku impulsif penggunaan *paylater* pada mahasiswa UII (Y). Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016)

- a. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- b. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

2) Uji t

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Dalam perumusannya hipotesis statistik, antara H_0 dan H_a selalu berpasangan, bila satunya ditolak, maka yang lain diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu jika H_0 ditolak maka H_a diterima. Uji Hipotesis ini berfungsi untuk memunculkan dugaan suatu kejadian tertentu kedalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi.

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis parsial atau uji T. Rumus Uji T menurut Priyatno (dalam Harwandi, 2019:40), adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3)$$

Keterangan:

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Kriteria pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2016:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

- a) Jika $0,90 < r < 1,00$ artinya hubungan korelasi yang sempurna.
- b) Jika $0,70 < r < 0,89$ artinya hubungan korelasi yang kuat.
- c) Jika $0,40 < r < 0,69$ artinya hubungan korelasi yang moderat.
- d) Jika $0,10 < r < 0,39$ artinya hubungan korelasi yang lemah.
- e) Jika $0,00 < r < 0,10$ artinya Tidak ada hubungan korelasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Responden

4.1.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang masing-masing terbagi secara merata antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dalam kelompok responden laki-laki, sebanyak 43 orang atau 48,6% dari total jumlah responden, sedangkan dalam kelompok perempuan juga terdapat jumlah yaitu 57 orang atau 51,4% dari total, untuk lebih detail dapat melihat tabel berikut ini.

Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin			
		F	%
Valid	Laki-Laki	43	48,6%
	Perempuan	57	51,4%
	Total	100	100.0

Sumber: Pengelolaan Data Primer SPSS, 2024

Hal ini menunjukkan bahwa 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.

4.1.2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Penelitian ini melibatkan empat kategori rentang usia, di mana paling minimal adalah 17 tahun dan maksimalnya lebih dari 25 tahun. Hasil perhitungan menunjukkan ada perbedaan persentase responden berdasarkan usia dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini.

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia			
		F	%
Valid	17-19 tahun	26	26.0
	20-22 tahun	48	48.0
	23-25 tahun	24	24.0
	≥ 26 tahun	2	2.0
	Total	100	100.0

Sumber: Pengelolaan Data Primer SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan distribusi rentang usia dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 20-22 tahun, yang mencakup 48% dari total jumlah responden. Rentang usia kedua yang paling umum adalah 17-19 tahun, yang terdiri dari 26% dari total responden. Ada juga 24 responden, atau 24% dari total, yang berusia antara 23-25 tahun. Hanya sedikit responden yang berusia 26 tahun ke atas, yaitu hanya 2 orang atau 2% dari total jumlah responden. Dari distribusi ini, terlihat bahwa mayoritas responden adalah kaum muda, dengan mayoritas berusia antara 17 hingga 25 tahun.

4.1.3. Deskripsi Responden berdasarkan asal Fakultas

Pada penelitian ini menyajikan distribusi mahasiswa UII sebanyak 100 responden yang berasal dari berbagai fakultas. Responden yang dari 11 fakultas tersebut terlibat pada penelitian ini. Berikut ini hasil perhitungan secara detail.

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Responden berdasarkan asal Fakultas

Fakultas			
		F	%
Valid	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	34	34.0
	Fakultas Hukum	10	10.0
	Fakultas Ilmu Agama Islam	2	2.0
	Fakultas Kedokteran	1	1.0
	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	15	15.0
	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	14	14.0
	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	9	9.0
	Fakultas Teknologi Industri	15	15.0
	Total	100	100.0

Sumber: Pengelolaan Data Primer SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan, Fakultas dengan jumlah responden terbanyak adalah Fakultas Bisnis dan Ekonomika, yang menyumbangkan 34% dari total jumlah responden. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam juga memiliki jumlah responden yang signifikan, yaitu sebanyak 15% dari total. Selanjutnya, Fakultas

Teknologi Industri juga berkontribusi sebanyak 15% dari total jumlah responden. Sedangkan fakultas lainnya memiliki kontribusi yang lebih kecil, seperti Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya dengan 14% dan Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan dengan 9%. Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Agama Islam, dan Fakultas Kedokteran masing-masing memiliki kontribusi yang lebih rendah, yaitu masing-masing sebanyak 10%, 2%, dan 1% dari total jumlah responden. Dari distribusi ini, terlihat bahwa responden berasal dari berbagai fakultas di UII, mencerminkan keragaman disiplin ilmu yang terlibat dalam penelitian ini.

4.1.4. Deskripsi Responden berdasarkan Tahapan Akademik

Hasil perhitungan menggambarkan distribusi semester kuliah dari 100 responden yang menjadi subjek penelitian. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 32% dari total, berada di semester kedua. Kemudian, ada juga sejumlah responden yang berada di semester lanjutan, dengan 14% berada di semester keempat, 8% di semester keenam, dan 18% di semester kedelapan. Menariknya, terdapat 28% responden yang sudah mencapai semester sepuluh atau lebih, menunjukkan adanya variasi dalam tahapan pendidikan mereka. Hal ini mungkin mengindikasikan bahwa penelitian ini melibatkan mahasiswa dari berbagai tingkat kemajuan dalam program studi mereka. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan hasil perhitungan terkait tahapan akademik responden.

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Responden berdasarkan Tahapan Akademik

Semester_Kuliah			
		F	%
Valid	Semester 2	32	32.0
	Semester 4	14	14.0
	Semester 6	8	8.0
	≥ Semester 10	28	28.0
	Semester 8	18	18.0
	Total	100	100.0

Sumber: Pengelolaan Data Primer SPSS, 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.

4.1.5. Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan

Hasil kuesioner menunjukkan pendapatan atau pemasukan dari mahasiswa yang sebagai responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden, yaitu 42% dari total, memiliki pendapatan setara atau lebih dari Rp 1.500.000,00. Sementara itu, sebanyak 23% responden memiliki pendapatan antara 0 hingga Rp 500.000,00. Responden dengan pendapatan antara lebih dari Rp 500.000,00 hingga Rp 1.500.000,00 juga signifikan, mencakup 35% dari total. Namun, ada pula sejumlah kecil responden, yaitu 21%, yang memiliki pendapatan antara lebih dari Rp 1.000.000,00 hingga Rp 1.500.000,00. Di bawah ini adalah tabel yang menyajikan informasi secara detail:

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan			
		F	%
Valid	0 – Rp 500.000	23	23.0
	>Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	14	14.0
	>Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,	21	21.0
	≥ Rp 1.500.000,00	42	42.0
	Total	100	100.0

Sumber: Pengelolaan Data Primer SPSS, 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. Hal ini penting untuk dipertimbangkan dalam analisis hasil penelitian, karena pendapatan dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan finansial responden terkait dengan penggunaan opsi pembayaran nanti.

Deskripsi Responden berdasarkan Kepemilikan *Paylater*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua responden, yaitu 100% dari total, memiliki kepemilikan *paylater*. Hal ini menunjukkan bahwa *paylater* telah menjadi salah satu opsi pembayaran yang umum digunakan oleh responden dalam konteks penelitian ini. Berikut ini tabel yang menyajikan kepemilikan *paylater*.

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Responden berdasarkan Kepemilikan *Paylater*

Kepemilikan <i>Paylater</i>			
		F	%
Valid	Ya	100	100.0
	Tidak	0	0

Sumber: Pengelolaan Data Primer SPSS, 2024

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *paylater* sudah meluas di kalangan responden, yang menunjukkan bahwa opsi pembayaran ini memiliki popularitas yang tinggi atau mungkin menjadi pilihan utama dalam kegiatan transaksi mereka. Hal ini penting untuk diperhatikan dalam analisis hasil penelitian terkait perilaku impulsif dalam menggunakan *paylater*, karena semua responden memiliki pengalaman langsung dengan layanan tersebut.

4.1.6. Analisis Deskriptif pada Variabel Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan hasil perhitungan, tabel di bawah ini menyajikan hasil analisis deskriptif terkait variabel kemudahan penggunaan dalam menggunakan layanan *paylater*. Pada pernyataan pertama, sebanyak 96% dari responden menyatakan bahwa mereka berpikir prosedur penggunaan dan pembayaran melalui *paylater* mudah digunakan, sementara hanya 4% yang tidak setuju. Pernyataan kedua menunjukkan bahwa 90% responden merasa bahwa prosedur penggunaan dan pembayaran melalui *paylater* sudah jelas dan mudah dimengerti, sedangkan 10% responden merasa sebaliknya. Perihal pernyataan ketiga, sebanyak 93% responden menyatakan merasa bahwa pembayaran menggunakan *paylater* di *e-commerce* mudah untuk dipelajari, sementara 7% lainnya memiliki pendapat sebaliknya. Terakhir, pada pernyataan keempat, sebanyak 95% responden berpendapat bahwa penggunaan *paylater* dapat memberikan manfaat dalam transaksi *online*, dengan hanya 5% yang tidak setuju. Untuk lebih detail dapat melihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7 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	90	90	10	10	100

	<i>paylater</i> sudah jelas dan mudah dimengerti					
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: Pengelolaan Data Primer SPSS, 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. Dalam konteks *e-commerce*, dimensi tersebut mengacu pada betapa mudahnya sebuah *website* dijalankan, kejelasan konten yang disediakan, kemudahan dalam mempelajari dan mengadopsi sistem, serta keseluruhan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan *website*.

Pernyataan dari tabel tersebut mencerminkan beberapa dimensi dari persepsi kemudahan penggunaan, seperti kemudahan penggunaan prosedur *paylater*, kejelasan dalam pembayaran, mudah dipelajari, dan keseluruhan kemudahan yang dirasakan dalam transaksi *online* menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*. Dengan demikian, hasil analisis deskriptif dari tabel tersebut mendukung konsep “*Perceived Ease of Use*” dalam konteks penggunaan *paylater* dalam *e-commerce*.

4.1.7. Analisis Deskriptif Variabel Media Informasi

Pada variabel media informasi terdiri dari lima pernyataan, dan responden hanya perlu memilih dari dua kategori: "Ya" dan "Tidak". Pada pernyataan pertama, sebanyak 91% responden menyatakan bahwa mereka berpikir jangkauan promosi produk dengan menggunakan *paylater* dapat menggunakan media sosial, sedangkan hanya 9% yang tidak setuju. Pernyataan kedua menunjukkan bahwa 89% responden berpikir bahwa seringkali mereka menemukan promosi produk dengan memberikan diskon melalui pembayaran melalui *paylater*, sementara 11% tidak setuju.

Pernyataan ketiga, sebanyak 77% responden menyatakan bahwa mereka merasa bahwa penyampaian terkait penggunaan *paylater* memiliki tingkat kebenaran yang tinggi (*high credibility*), sementara 23% memiliki pendapat sebaliknya. Pada pernyataan keempat, sebanyak 78% responden berpikir bahwa sebagai calon pembeli, mereka dapat tertarik untuk menggunakan *paylater* apabila dibantu oleh penjual atau pramuniaga (*sales-person*), sementara 22% tidak setuju. Terakhir, pada pernyataan kelima, sebanyak 85% responden berpendapat bahwa produk yang dapat menggunakan *paylater* dapat diterapkan dalam pemasaran langsung (*direct marketing*), dengan 15% yang tidak setuju.

Tabel 4. 8 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: Pengelolaan Data Primer SPSS, 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*. Media informasi, seperti yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2006), menjadi kunci dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi

konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa. 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. Rohaeni (2002) menambahkan bahwa promosi sangat penting untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen untuk membelinya.

Dalam strategi promosi, ada beberapa alat promosi yang sering digunakan, termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Salah satu aspek dari promosi penjualan adalah menciptakan insentif atau stimulus yang dapat mendorong pembelian, seperti diskon atau penawaran khusus menggunakan layanan *paylater*. Media periklanan, seperti radio, televisi, dan internet, juga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan layanan *paylater* kepada konsumen potensial. Dengan demikian, persepsi positif terhadap promosi produk melalui layanan tersebut dapat menghasilkan efek positif dalam pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

4.1.8. Analisis Deskriptif pada Variabel Pendapatan

Tiga pernyataan yang dikaitkan dengan variabel pendapatan, dan responden hanya perlu memilih jawaban "Ya" dan "Tidak". Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan pertama, sebanyak 76% dari responden menyatakan bahwa mereka memiliki penghasilan per bulan (baik itu uang saku atau gaji jika bekerja), sementara 24% tidak memiliki penghasilan bulanan. Pernyataan kedua menunjukkan bahwa 50% responden memiliki pendapatan tambahan, sementara 50% lainnya tidak memiliki pendapatan tambahan.

Sebanyak 64% responden menyatakan bahwa mereka memiliki beban yang ditanggung, sementara 36% tidak memiliki beban yang ditanggung untuk pertanyaan ketiga.

Tabel 4. 9 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: Pengelolaan Data Primer SPSS, 2024

Pendapatan menjadi hal sangat penting dalam kehidupan seseorang. Pendapatan dapat dianggap sebagai semua penerimaan baik berupa uang maupun barang yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Konsep ini juga mencakup arus uang atau barang yang menguntungkan bagi individu, kelompok, perusahaan, atau perekonomian dalam rentang waktu tertentu. Pendapatan dibagi menjadi beberapa kategori, seperti gaji dan upah, pendapatan dari usaha sendiri, dan pendapatan dari usaha lainnya. Kesimpulannya dari 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.

4.1.9. Analisis Deskriptif pada Variabel Besaran Administrasi

Analisis variabel "Besaran Administrasi" dari tabel di bawah menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 95%, setuju bahwa penting bagi pembeli untuk memperhatikan besaran persentase dari jumlah transaksi atau kredit yang dikenakan sebagai biaya administrasi. Hanya 5% dari responden yang tidak setuju atau memilih “tidak” dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 10 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: Pengelolaan Data Primer SPSS, 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. Dengan demikian, hasil ini dapat menggambarkan tingkat pemahaman dan kesadaran finansial dari responden terhadap biaya administrasi dalam konteks transaksi keuangan.

4.1.10. Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Impulsif

Pada variabel perilaku impulsif terdiri dari enam pertanyaan. Pada pernyataan pertama, sebanyak 85% dari responden merasa sering membeli produk secara langsung di *e-commerce*, sementara 15% tidak merasa demikian. Pernyataan kedua menunjukkan bahwa 33% responden merasa bahwa mereka tidak berpikir sebelum melakukan transaksi pembelian, sedangkan 67% merasa sebaliknya. Sehubungan dengan pernyataan ketiga, sebanyak 36% responden merasa bahwa mereka tidak terlalu memperhatikan harga yang ditawarkan saat berbelanja, sementara 64% responden memperhatikan harga.

Pada pernyataan keempat, sebanyak 60% responden berpendapat bahwa mereka mudah tergoda untuk membeli produk yang baru, sementara 40% tidak merasa demikian. Sedangkan pernyataan kelima, sebanyak 67% responden merasa timbul dorongan untuk membeli produk yang tidak direncanakan, sementara 33% tidak merasa demikian. Terakhir, pada pernyataan keenam, sebanyak 59% responden memiliki perasaan menyesal setelah melakukan transaksi menggunakan *Paylater*, sementara 41% tidak merasa demikian.

Tabel 4. 11 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: Pengelolaan Data Primer SPSS, 2024

Dapat disimpulkan, perilaku impulsif dalam pembelian produk dapat diidentifikasi melalui serangkaian pertanyaan dalam kuesioner. 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.

Perilaku impulsif dalam pembelian produk dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dorongan dalam diri seorang konsumen, sementara faktor eksternal berasal dari kondisi pasar. Pembelian impulsif dapat terjadi baik secara *offline* maupun *online*, dengan pembelian *online* yang tiba-tiba dan segera tanpa niat sebelum berbelanja menjadi ciri khasnya. Karakteristik dari pembelian impulsif terdiri dari spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap dampak. Namun dari pernyataan responden dapat dilihat bahwa mereka cenderung spontanitas dan ketidakpedulian terhadap dampak. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif dalam pembelian produk seringkali dipicu oleh perasaan yang mendesak dan kurangnya pertimbangan terhadap konsekuensi dari tindakan tersebut.

4.2. Uji Hipotesis

4.2.1 Hasil Uji F

Pada penelitian ini menggunakan uji F karena ingin menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan (Sugiyono, 2017). Berikut ini adalah tabel yang menjajikan uji F:

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.911	4	17.978	7.114	.000 ^b
	Residual	240.089	95	2.527		
	Total	312.000	99			
a. Dependent Variable: Y_Perilaku_Impulsif						

b. Predictors: (Constant), X4_Biaya_Admin, X3_Pendapatan, X2_Media_Informasi, X1_Kemudahan_Penggunaan

Sumber: Pengelolaan Data Primer SPSS, 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.

4.2.2 Hasil Uji T

Tujuan dari mengaplikasikan uji T adalah untuk menguji hipotesis antara dua variabel bahkan lebih apabila terdapat variabel yang dikendalikan (Sugiyono, 2017).

Tabel 4. 13 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.856	1.037	1.790	.077
	X1_Kemudahan_Penggunaan	-.098	.251	-.390	.697
	X2_Media_Informasi	.355	.151	2.348	.021
	X3_Pendapatan	.708	.154	4.591	.000
	X4_Biaya_Admin	-.767	.746	-1.028	.306
a. Dependent Variable: Y_Perilaku_Impulsif					

Sumber: Pengelolaan Data Primer SPSS, 2024

Hasil uji t menunjukkan pengaruh variabel prediktor secara individual terhadap variabel dependen, Perilaku Impulsif. Pada 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 H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sementara pada 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 H_a 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 H_a diterima. Sedangkan 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 H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel media informasi dan pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif, sementara kemudahan penggunaan dan biaya administrasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

4.2.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi. Dalam model tersebut, nilai R Square adalah 0.230, yang berarti sekitar 23% dari variasi dalam perilaku impulsif dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel prediktor yang ada dalam model, dapat disebut juga bahwa hubungan korelasi yang lemah apabila berdasarkan klasifikasinya. Ini mengindikasikan bahwa meskipun model ini dapat menjelaskan sebagian variasi dalam perilaku impulsif, masih ada sebagian besar variasi yang tidak dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor yang dimasukkan dalam model. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.230	.198	1.590

a. Predictors: (Constant), X4_Biaya_Admin, X3_Pendapatan, X2_Media_Informasi, X1_Kemudahan_Penggunaan

Sumber: Pengelolaan Data Primer SPSS, 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. Meskipun nilai R Square dan Adjusted R Square menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan sebagian variasi dalam perilaku impulsif, nilai-nilai tersebut juga menunjukkan bahwa masih ada sebagian besar variasi dalam perilaku impulsif yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor dalam model ini. Oleh karena itu, ada kemungkinan terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang dimasukkan dalam model yang juga mempengaruhi perilaku impulsif, dan model ini mungkin perlu diperluas atau disesuaikan dengan variabel tambahan untuk meningkatkan tingkat penjelasan yang lebih baik terhadap perilaku impulsif.

4.2.4 Analisis Kuantitatif Model Peluang Linear (LPM)

Berikut ini adalah hasil analisis Kuantitatif Model Peluang Linear (LPM)

Tabel 4. 15 hasil analisis Kuantitatif Model Peluang Linear (LPM)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.856	1.037	1.790	.077
	X1_Kemudahan_Penggunaan	-.098	.251	-.390	.697
	X2_Media_Informasi	.355	.151	2.348	.021
	X3_Pendapatan	.708	.154	4.591	.000
	X4_Biaya_Admin	-.767	.746	-1.028	.306
a. Dependent Variable: Y_Perilaku_Impulsif					

Berdasarkan tabel koefisien yang disajikan, nilai konstanta β_0 adalah 1.856. Koefisien regresi untuk variabel independen, seperti Kemudahan Penggunaan (X1), Media Informasi (X2), dan Biaya Admin (X4), masing-masing adalah -0.098, 0.355, 0.708, dan -0.767. Nilai-nilai ini menunjukkan pengaruh relatif dari masing-masing

variabel terhadap perilaku impulsif. Misalnya, peningkatan satu unit dalam media informasi diasosiasikan dengan peningkatan probabilitas perilaku impulsif sebesar 0.355, sementara peningkatan satu unit dalam pendapatan meningkatkan probabilitas sebesar 0.708.

Signifikansi statistik dari koefisien ini diuji dengan *p-value*, di mana koefisien untuk media informasi dan pendapatan signifikan pada tingkat 5%, sedangkan koefisien untuk Kemudahan Penggunaan (X1) dan Biaya Administrasi (X4) tidak signifikan, hal ini dikarenakan *p-value* lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa Media Informasi (X2) dan Pendapatan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif, sedangkan kemudahan penggunaan dan biaya administrasi tidak dapat dianggap memiliki pengaruh yang berarti dalam model ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Impulsif

Penggunaan *Paylater* pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Hasil analisis regresi yang sudah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan nilai signifikansi $0,697 > 0,05$. 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 karena generasi mudah sudah terbiasa dengan teknologi. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni dan Darma (2023) bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi *paylater*.

4.3.2 Pengaruh Media Informasi Terhadap Perilaku Impulsif Penggunaan

***Paylater* pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia**

Hasil analisis regresi yang sudah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa media informasi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsif penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. 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*. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar (2023) bahwa secara parsial kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan keamanan, risiko, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.

4.3.3 Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Impulsif Penggunaan *Paylater* pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Hasil analisis regresi yang sudah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsif penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 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 Pay Later., individu dapat tertarik menggunakan *Paylater* terlepas dari tingginya tingkat pendapatan mereka jika sesuai dengan kebutuhan mereka karena mereka merasa mampu untuk menggunakan *paylater*. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningsih, dkk (2023) menunjukkan hasil analisis secara simultan bahwa Literasi keuangan (X1), Manfaat *Paylater* (X2), dan Pendapatan (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan Shopee *Paylater* di Kecamatan Tambun Selatan.

4.3.4 Pengaruh Besaran Biaya Administrasi Terhadap Perilaku Impulsif Penggunaan *Paylater* pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Hasil analisis regresi yang sudah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa besaran biaya administrasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif penggunaan *paylater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan nilai signifikansi $0,306 > 0,05$. 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 diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eviana dan Saputra (2022)

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*.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan digunakan sebagai media informasi dan diharapkan memudahkan para pembaca dalam mengetahui secara ringkas inti dari hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang berjudul “Analisis Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku Impulsif pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia” didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. 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*..
2. 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.
3. 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.
4. 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.

5.2 IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang dapat diberikan :

1. 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*.
2. 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.
3. 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.
4. 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*.
5. 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.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Salah satu keterbatasan utama penelitian ini adalah ukuran sampel yang terbatas. Meskipun upaya dilakukan untuk memilih sampel yang representatif, ukuran sampel yang kecil mungkin membatasi generalisasi temuan. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu yang terbatas, yang mungkin tidak mencakup variasi musiman atau perubahan jangka panjang yang dapat memengaruhi hasil. Meskipun analisis statistik telah dilakukan, ada kemungkinan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan atau variabilitas alami dalam data yang belum diidentifikasi, yang dapat memengaruhi interpretasi hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, T. (2010). *Pemuda dan Perubahan Sosial*. Jakarta: Jalan Sutra.
- Adams, D., Nelson, R., & Todd, P. A. (1992). Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Aisah, N., Sholahuddin, M., & Rahmawati, S. D. (2022). Sharia and Conventional Stock Investment. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 464-476.
- Ali, M. (1998). *Kamus Bahasa Indonesia*. Bandung: Angkasa.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (JMBS)*, 14(2), 155-168.
- Aria, P. (2019, September 28). *Pahami Risiko Pay Later, Fitur Penggoda Milenial Berbelanja*. Retrieved Oktober 20, 2023, from <https://katadata.co.id/berita/2019/09/28/pahami-risiko-pay-later-fitur-penggoda-milenial-berbelanja>
- Artaman, D. M. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati di Kabupaten Gianyar*. Denpasar: Universitas Udayana.
- As'ad, M. (2013). *Produktivitas Kerja Karyawan*. ED 4. Yogyakarta: Liberti.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: Raja Graffindo Persada.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429-438. doi:<https://doi.org/10.56799/jceki.v1i4.550>
- Azra, A. (1999). *Generasi Muda Yang Agamis Dan Berbudaya*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Azwar, S. (2011). *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulsebuying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(2), 282-295.
- Davis, G. (2016). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Palembang: Maxikom.
- Djarwanto. (1994). *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Liberty.

- Eka, A. (2021). Viral marketing shopee affiliate berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*.
- Faadhilah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 7(1), 133–142.
- Farras, B. (2019, Mei 10). *Gojek Hingga Traveloka, Ini Platform yang Sediakan Pay Later*. Retrieved Oktober 25, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190510180848-37-71799/gojek-hingga-traveloka-ini-platform-yang-sediakan-pay-later>
- Gahung, E., Gosal, T., & Singkoh, F. (2017). *Peran Pemerintah dalam Pemberdayaan Pemuda di Desa Linutung Kecamatan Pasan Kabupaten Minahasa Tenggara*. Medan: Universitas Sam Ratulangi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- 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). *Waspadalah Jebakan Imitasi "Pay Later"*. Retrieved 1 Januari, 2024, from <https://tirto.id/waspada-jebakan-imitasi-pay-later-bagi-milenial-d5kJ>
- Hadijah, S. (2019). *Aplikasi Layanan PayLater Makin Diminati, Yuk Cek Keuntungan dan Kerugiannya*. *Cermati.Com*. Retrieved from <https://www.cermati.com/artikel/aplikasi-layanan-pay-later-makin-diminati-yuk-cek-keuntungan-dan-kerugiannya>

- Hanifah, L., & Istiqlaliyah, M. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Sikap Berutang terhadap Penggunaan Paylater pada Generasi Milenial dan Generasi Z*. Bogor: IPB University.
- Haryati, D., & Yonata, H. (2021). *Akutansi Biaya*. Nagari Koto Baru: Insan Cendikia Mandiri.
- Hasibuan, M. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Ketujuh Belas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- 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.
- Hidayah, N., & Indah, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 116-123. doi:<https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.621>
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Jogiyanto, H. (2015). *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Jusuf, J. (2008). *Analisis Kredit Untuk Account Officer. Cetakan ke-8*. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.
- Kharis, I. F. (2011). *Studi Mengenai Impulsive Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong. (2010). *Principles of Marketing, thirteenth edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. London: Prentice Hall.
- Kurnia, E. (1987). *Peranan Pemuda dalam Pembangunan Politik di Indonesia*. Bandung: Angkasa Angka.
- Kurniasari, R. (2019). *Chapter 17. Direct, Online, Social Media, and Mobile Marketing*. Retrieved from <https://yonulis.com/2019/11/13/chapter-17-direct-online-social-media-and-mobile-marketing/>

- Kusumawati, D. (2023). *Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, dan Motivasi Usaha terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Indonesia dan Dampaknya terhadap Penggunaan Paylater*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mangani, K. S. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Erlangga.
- Murhadi, W. R. (2013). *Analisis Laporan Keuangan, Proyeksi dan Valuasi Saham*. Jakarta: Salemba Empat.
- Neuman, W. L. (2007). *Basic of social research: Qualitative and quantitative approach*. Boston: Pearson Education.
- Nitisemito, A. S. (2010). *Manajemen Personalia*. Jakarta: Graha Indonesia.
- Novia, M. H., & Harmon. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 2(3), 121-133. doi:10.35697/jrbi.v2i3.97
- Organization, W. H. (2018). *Orientation Programme on Adolescent Health for Health-care Providers*. Retrieved from https://www.who.int/maternal_child_adolescent
- 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
- Prihadi, D., Irawan, B. H., & Subroto, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis dan Dampaknya pada Impulsive Buying. *Pro Bisnis*, 15(2), 122-136. doi:http://dx.doi.org/10.35671/probisnis.v15i2.1907
- Putri, A. P., Miru, A., & Maskun. (2020). Praktik Penyalahgunaan Fitur Kredit (Paylater) oleh Pihak Ketiga melalui Aplikasi Belanja Online. *Amanna Gappa*, 28(2), 101-116. doi:10.20956/ag.v28i2.12617
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millenial. *Prosiding SNAM PNJ*.

- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3). doi:<https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Reddyson, R., Franky, F., Leonardy, L., Yeng, H., & Leonardo, V. (2022). Pengaruh Fitur Paylater terhadap Sifat belanja yang Konsumtif pada Remaja di Kota Batam. *ECODEMLA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(2). doi:<https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.13092>
- 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>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parawisata*, 1(1), 233-247. doi:<https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Saputra, V. R., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 166-173. doi:<https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p165-173>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- 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
- Sholihin, A. I. (2013). *Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

- Sofyan, Y., & Heri, K. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Sudaryana, B., & Agusiadi, R. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Venkatesh. (2016). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- 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.

Lampiran

ANALISIS PENGGUNAAN *PAYLATER* TERHADAP PERILAKU IMPULSIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

A. Identitas Responden

1. Nama:
2. Usia:
 - a) 17 – 19 tahun
 - b) 20 – 22 tahun
 - c) 23 – 25 tahun
 - d) $\geq$ 26 tahun
3. Fakultas:
4. Semester:
5. Pendapatan
 - a) 0 – Rp 500.000
 - b) >Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
 - c) >Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00
 - d) $\geq$ Rp 1.500.000,00
6. Saya memiliki akun *paylater* yang digunakan untuk transaksi.
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Kuesioner Operasionalisasi Variabel Kemudahan Penggunaan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya berpikir bahwa prosedur penggunaan dan pembayaran melalui <i>paylater</i> mudah digunakan		
2	Saya merasa bahwa prosedur penggunaan dan pembayaran melalui <i>paylater</i> sudah jelas dan mudah dimengerti		
3	Saya merasa bahwa pembayaran menggunakan <i>paylater</i> di e-commerce mudah untuk dipelajari.		
4	Saya berpendapat bahwa penggunaan <i>paylater</i> dapat memberikan manfaat dalam transaksi online		

C. Kuesioner Operasionalisasi Variabel Media Informasi

No	Pernyataan	Ya	Tidak
5	Saya berfikir bahwa jangkauan promosi produk dengan menggunakan <i>paylater</i> dapat menggunakan media sosial.		
6	Saya berpikir sering menemukan bahwa promosi produk dengan memberikan diskon dengan pembayaran melalui <i>paylater</i>		
7	Saya merasa bahwa penyampaian terkait penggunaan <i>paylater</i> memiliki Tingkat kebenaran yang tinggi (<i>high credibility</i>)		
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>)		
9	Saya berpendapat bahwa produk yang dapat menggunakan <i>paylater</i> dapat diterapkan pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)		

D. Kuesioner Operasionalisasi Variabel Pendapatan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
10	Saya memiliki penghasilan perbulan (uang saki atau gaji jika bekerja).		
11	Saya mempunyai pendapatan tambahan		
12	Saya memiliki beban yang ditanggung		

E. Kuesioner Operasionalisasi Variabel Besaran Administrasi

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

F. Kuesioner Operasionalisasi Variabel Perilaku Impulsif

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

Hasil SPSS

Correlations X1

		Correlations				
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_Kemudahan_Penggunaan
X1_1	Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**	.792**	.987**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
X1_2	Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**	.792**	.987**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
X1_3	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1	.792**	.987**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20
X1_4	Pearson Correlation	.792**	.792**	.792**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20	20
X1_Kemudahan_Penggunaan	Pearson Correlation	.987**	.987**	.987**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	4

Correlations X2

		Correlations					X2_Media_Informasi
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	
X2_1	Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**	.792**	1.000**	.992**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2_2	Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**	.792**	1.000**	.992**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2_3	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1	.792**	1.000**	.992**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2_4	Pearson Correlation	.792**	.792**	.792**	1	.792**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2_5	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	.792**	1	.992**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2_Media_Informasi	Pearson Correlation	.992**	.992**	.992**	.863**	.992**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	5

Correlations X3

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_Pendapatan
X3_1	Pearson Correlation	1	.167	.167	.582**
	Sig. (2-tailed)		.482	.482	.007

	N	20	20	20	20
X3_2	Pearson Correlation	.167	1	.792**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.482		.000	.000
	N	20	20	20	20
X3_3	Pearson Correlation	.167	.792**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.482	.000		.000
	N	20	20	20	20
X3_Pendapatan	Pearson Correlation	.582**	.855**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	
	N	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	3

Correlations

		X4_Biaya_Admin	X4_1
		n	
X4_Biaya_Admin	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	20	20
X4_1	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Y1

Correlations

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_Perilaku_Impulsif
-----	-----	-----	-----	-----	-----	---------------------

Y_1	Pearson Correlation	1	.343	.140	.229	.229	.229	.447*
	Sig. (2-tailed)		.139	.556	.332	.332	.332	.048
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y_2	Pearson Correlation	.343	1	.408	.667**	.667**	.667**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.139		.074	.001	.001	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y_3	Pearson Correlation	.140	.408	1	.408	.408	.612**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.556	.074		.074	.074	.004	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y_4	Pearson Correlation	.229	.667**	.408	1	.583**	.583**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.332	.001	.074		.007	.007	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y_5	Pearson Correlation	.229	.667**	.408	.583**	1	.375	.754**
	Sig. (2-tailed)	.332	.001	.074	.007		.103	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y_6	Pearson Correlation	.229	.667**	.612**	.583**	.375	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.332	.001	.004	.007	.103		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y_Perilaku_Impulsif	Pearson Correlation	.447*	.862**	.695**	.803**	.754**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	50	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 tahun	26	26.0	26.0	28.0
	20-22 tahun	48	48.0	48.0	76.0
	23-25 tahun	24	24.0	24.0	100.0
	≥ 26 tahu	2	2.0	2.0	2.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	34	34.0	34.0	34.0

Fakultas Hukum	10	10.0	10.0	44.0
Fakultas Ilmu Agama Islam	2	2.0	2.0	46.0
Fakultas Kedokteran	1	1.0	1.0	47.0
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	15	15.0	15.0	62.0
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	14	14.0	14.0	76.0
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	9	9.0	9.0	85.0
Fakultas Teknologi Industri	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Semester_Kuliah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	32	32.0	32.0	60.0
	Semester 4	14	14.0	14.0	74.0
	Semester 6	8	8.0	8.0	82.0
	≥ Semester 10	28	28.0	28.0	28.0
	Semester 8	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 – Rp 500.000	23	23.0	23.0	100.0
	>Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	14	14.0	14.0	35.0
	>Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,	21	21.0	21.0	21.0
	≥ Rp 1.500.000,00	42	42.0	42.0	77.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepemilikan_Paylater

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Regression

Notes

Output Created		04-MAY-2024 13:18:38
Comments		
Input	Data	C:\Users\USER\OneDrive\Documents\ODISLANCAR\Skripsi Paylater Candra\Hasil Olah Data\Raw Data_1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y_Perilaku_Impulsif /METHOD=ENTER X1_Kemudahan_Penggunaan X2_Media_Informasi X3_Pendapatan X4_Biaya_Admin.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Memory Required	5712 bytes
	Additional Memory Required for	0 bytes
	Residual Plots	

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4_Biaya_Admin, X3_Pendapatan, X2_Media_Informasi, X1_Kemudahan_Penggunaan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y_Perilaku_Impulsif

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.230	.198	1.590

a. Predictors: (Constant), X4_Biaya_Admin, X3_Pendapatan, X2_Media_Informasi, X1_Kemudahan_Penggunaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.911	4	17.978	7.114	.000 ^b

Residual	240.089	95	2.527		
Total	312.000	99			

a. Dependent Variable: Y_Perilaku_Impulsif

b. Predictors: (Constant), X4_Biaya_Admin, X3_Pendapatan, X2_Media_Informasi,
X1_Kemudahan_Penggunaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.856	1.037		1.790	.077
	X1_Kemudahan_Penggunaan	-.098	.251	-.040	-.390	.697
	X2_Media_Informasi	.355	.151	.238	2.348	.021
	X3_Pendapatan	.708	.154	.416	4.591	.000
	X4_Biaya_Admin	-.767	.746	-.095	-1.028	.306

a. Dependent Variable: Y_Perilaku_Impulsif