

## **Analisis Pengaruh Fitur Pay Later terhadap Perilaku Konsumsi Impulsif: Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Nusa Putra**

*Safitri Apriliani*  
*Universitas Nusa Putra*

*\* safitri.apriliani\_ak23@nusaputra.ac.id*

**Abstrak:** Pesatnya perkembangan teknologi keuangan telah mendisrupsi cara masyarakat bertransaksi, salah satunya melalui kehadiran fitur Buy Now Pay Later (BNPL) atau PayLater. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh penggunaan fitur PayLater terhadap perilaku konsumsi impulsif konsumen, dengan mengambil studi kasus spesifik pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Nusa Putra. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa penggunaan fitur PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan intensitas penggunaan PayLater akan diikuti dengan peningkatan tindakan konsumsi impulsif secara nyata. Lebih lanjut, uji koefisien determinasi menegaskan bahwa penggunaan fitur PayLater memberikan kontribusi pengaruh yang sangat dominan terhadap variasi perilaku konsumsi impulsif, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa di balik fleksibilitas finansial jangka pendek yang ditawarkan PayLater, fitur ini menurunkan resistensi psikologis dalam berbelanja sehingga memicu keputusan pembelian yang tidak terencana meskipun penggunaannya memiliki latar belakang pendidikan keuangan.

**Kata kunci:** PayLater\_Teknologi Keuangan\_Konsumsi Impulsif\_Perilaku Konsumen\_Koefisien Determinasi.

**Abstract:** The rapid development of financial technology has disrupted consumer transaction behavior, particularly through the introduction of Buy Now Pay Later (BNPL) or PayLater features. This study aims to empirically examine the effect of using PayLater features on impulsive consumption behavior, with a specific case study on Accounting Study Program students at Nusa Putra University. This study applies a quantitative approach utilizing a simple linear regression analysis method. Data were gathered through questionnaires distributed to respondents selected via purposive sampling technique. The results of the partial statistical test demonstrate that the use of the PayLater feature has a positive and significant effect on impulsive consumption. This indicates that every increase in PayLater usage will concurrently increase impulsive consumption actions. Furthermore, the coefficient of determination test indicates that the use of the PayLater feature contributes a highly dominant influence toward the variance of impulsive consumption behavior, while the remaining percentage is explained by other factors outside this research model. These findings confirm that underneath the short-term financial flexibility offered by PayLater, it reduces psychological

*resistance to spending, thereby triggering unplanned purchasing decisions despite the users' financial education background.*

**Keyword:** *PayLater, Financial Technology, Impulsive Consumption, Consumer Behavior, Coefficient of Determination*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial (fintech) di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam sistem pembayaran, ditandai dengan munculnya inovasi fitur Pay Later yang tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir (Hamidah et al., 2024). Layanan ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa secara instan dengan sistem pembayaran tunda atau cicilan tanpa memerlukan kartu kredit konvensional (Nikolaus et al., 2024). Fenomena ini didukung oleh regulasi Otoritas Jasa Keuangan yang memberikan kerangka hukum bagi penyelenggara Pay Later, menjadikannya opsi yang dianggap aman dan lebih digemari oleh generasi Z dibandingkan kartu kredit karena proses pendaftarannya yang jauh lebih sederhana (Nikolaus et al., 2024). Data menunjukkan bahwa fitur “Bayar Nanti” ini sangat diminati karena mampu menjangkau kelompok masyarakat yang tidak memiliki akses ke rekening bank (unbanked), memberikan mereka fleksibilitas dan kekuatan beli yang lebih besar secara cepat (Irawati & Kasemetan, 2023).

Namun, terdapat fenomena gap yang krusial antara tujuan awal penyediaan layanan ini dengan realita perilaku konsumen di lapangan. Meskipun regulasi dan keberadaan Pay Later bertujuan untuk meningkatkan inklusi finansial dan efisiensi transaksi, kemudahan akses yang ditawarkan justru sering kali memicu perilaku konsumsi yang tidak terencana

(Nikolaus et al., 2024). Layanan seperti SPayLater, misalnya, memberikan limit awal yang cukup besar dan dapat terus meningkat, yang jika tidak dikelola dengan bijak, akan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara spontan berdasarkan keinginan emosional semata daripada kebutuhan esensial (Nikolaus et al., 2024; Sandra & Fithrotunisa, 2023). Hal ini menciptakan kontradiksi di mana teknologi yang seharusnya mempermudah manajemen keuangan justru berpotensi menciptakan tekanan finansial bagi penggunaannya akibat tumpukan utang dari pembelian impulsif (Elliyana et al., 2024).

Selain itu, terdapat research gap yang melandasi pentingnya penelitian ini. Sebagian besar studi terdahulu telah menganalisis pengaruh Pay Later terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z secara umum yaitu :

| No | Peneliti                   | Judul penelitian                                               | Hasil      | Keterbatasan                                           | Research GAP            |
|----|----------------------------|----------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1  | Adyaputri & Surawan (2025) | Pengaruh Penggunaan Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif pada | Signifikan | Tidak ada literasi keuangan<br>Perlu variabel tambahan | Perlu variabel tambahan |

|   |                              |                                                                                     |            |                                                 |                                    |
|---|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------|------------------------------------|
|   |                              | Generasi Z                                                                          |            |                                                 |                                    |
| 2 | Nikolaus et al. (2024)       | Pengaruh Fitur Pay Later terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce  | Positif    | Objek umum (Gen Z)                              | Belum spesifik mahasiswa akuntansi |
| 3 | Sandra & Fithrotunisa (2023) | Pengaruh Finansial Technology terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Era Digital | Signifikan | Tidak fokus impulsif Perlu spesifikasi perilaku | Perlu spesifikasi perilaku         |
| 4 | Ramadhan et al. (2024)       | Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumtif                              | Signifikan | Tidak ada Pay Later                             | Variabel belum lengkap             |

|   |                        |                                                                  |         |                           |                          |
|---|------------------------|------------------------------------------------------------------|---------|---------------------------|--------------------------|
|   |                        | Konsumen di Platform E-Commerce                                  |         |                           |                          |
| 5 | Elliyana et al. (2024) | Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa | Negatif | Tidak dikaitkan Pay Later | Perlu integrasi variabel |

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian, yaitu keterbatasan dalam penggunaan variabel penelitian, perbedaan hasil penelitian, serta kurangnya spesifikasi objek penelitian. Kasus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Nusa Putra menjadi sangat relevan untuk mengisi kekosongan tersebut. Investigasi ini bertujuan untuk melihat sejauh mana fitur Pay Later mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka, mengingat latar belakang pendidikan mereka seharusnya menjadi benteng terhadap pengelolaan keuangan yang tidak sehat. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran mendalam mengenai efektivitas literasi keuangan dalam menghadapi godaan teknologi finansial yang terus berkembang.

Selanjutnya, untuk memperkuat fenomena tersebut, dapat ditinjau kondisi terkait perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang menunjukkan adanya peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kemudahan teknologi digital, strategi pemasaran, serta faktor psikologis individu.

Berdasarkan data tren perilaku konsumtif Gen Z tahun 2025, alokasi pengeluaran mereka didominasi oleh sektor pengalaman (experience economy) dan gaya hidup digital. Berikut adalah visualisasi perkiraan distribusi pengeluaran berdasarkan kategori utama:

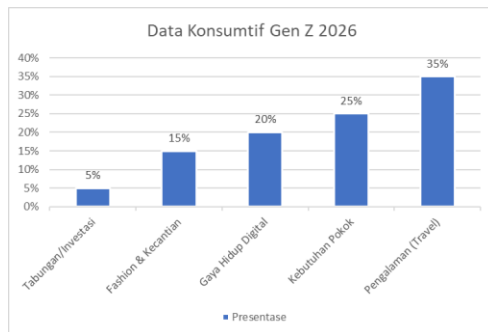


Diagram 1. Data Konsumtif Gen Z 2025

Diagram tersebut menggambarkan distribusi pengeluaran berdasarkan beberapa kategori utama, yang menunjukkan bahwa alokasi terbesar terdapat pada aspek pengalaman seperti perjalanan dan hiburan dengan persentase sebesar 35%. Selanjutnya, pengeluaran untuk kebutuhan pokok menempati posisi kedua dengan 25%, diikuti oleh gaya hidup digital sebesar 20% yang mencerminkan tingginya ketergantungan terhadap teknologi. Sementara itu, pengeluaran untuk fashion dan kecantikan berada pada angka

15%, menunjukkan adanya perhatian terhadap penampilan dan tren. Di sisi lain, tabungan atau investasi hanya mencapai 5%, yang menjadi porsi paling kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa prioritas pengeluaran cenderung lebih berfokus pada konsumsi dan pengalaman dibandingkan dengan perencanaan keuangan jangka panjang, sehingga menunjukkan masih rendahnya kesadaran dalam pengelolaan keuangan. Selanjutnya, untuk memperkuat fenomena tersebut, dapat ditinjau kondisi terkait perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang menunjukkan adanya peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kemudahan teknologi digital, strategi pemasaran, serta faktor psikologis individu.

## KAJIAN PUSTAKA

### Teknologi Finansial dan Fitur Pay Later

Teknologi finansial (*fintech*) telah mentransformasi lanskap sektor keuangan global dengan menghadirkan efisiensi melalui digitalisasi layanan perbankan. Salah satu produk inovasi yang mengalami pertumbuhan pesat adalah fitur Pay Later. Layanan ini merupakan bentuk kredit konsumen jangka pendek yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi saat ini dan melunasinya di masa mendatang, baik melalui pembayaran tunggal maupun skema cicilan (Sandra & Fithrotunisa, 2023).

Secara teknis, Pay Later mengadopsi konsep Buy Now Pay Later (BNPL) yang terintegrasi langsung dalam ekosistem e-commerce maupun super-apps. Berbeda dengan kartu kredit konvensional yang memerlukan persyaratan administrasi yang ketat dan skor kredit perbankan yang kaku,

Pay Later menawarkan aksesibilitas tinggi dengan proses pendaftaran yang hanya memerlukan identitas digital dan verifikasi singkat (Irawati & Kasemetan, 2023). Hal ini menjadikannya solusi finansial utama bagi kelompok unbanked dan underbanked. Kehadiran fitur ini secara signifikan meningkatkan daya beli konsumen melalui kemudahan likuiditas instan, namun di sisi lain, kemudahan ini juga menciptakan risiko ketergantungan pada utang konsumtif (Nikolaus et al., 2024).

### **Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)**

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang terjadi secara mendadak, tanpa rencana sebelumnya, dan sering kali disertai dengan dorongan emosional yang kuat (Nikolaus et al., 2024). Secara psikologis, perilaku ini berkaitan dengan rendahnya kontrol diri (*self-control*) di mana individu lebih mengutamakan kepuasan jangka pendek (*instant gratification*) dibandingkan konsekuensi finansial jangka panjang (Adyaputri & Surawan, 2025).

Dalam konteks ekonomi digital, fenomena ini diperkuat oleh strategi pemasaran agresif seperti diskon terbatas (*flash sale*), gratis ongkos kirim, dan rekomendasi produk berbasis algoritma. Lingkungan belanja digital menciptakan hedonic consumption—suatu kondisi di mana belanja dilakukan bukan berdasarkan nilai guna produk, melainkan demi kesenangan emosional. Kemudahan akses pembayaran yang ditawarkan oleh fintech sering kali mengaburkan pertimbangan logis, sehingga konsumen terjebak dalam transaksi yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (Ramadhan et al., 2024).

### **Literasi Keuangan pada Mahasiswa**

Literasi keuangan mencakup dimensi pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang dalam mengelola sumber daya keuangan guna mencapai kesejahteraan finansial (Irawati & Kasemetan, 2023). Bagi mahasiswa, literasi keuangan merupakan instrumen krusial karena mereka berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial. Mahasiswa program studi Akuntansi, secara teoretis, memiliki paparan edukasi keuangan yang lebih tinggi, sehingga diharapkan mampu mengimplementasikan prinsip-prinsip manajemen utang yang bijak (Adyaputri & Surawan, 2025).

Namun, literasi keuangan secara kognitif tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku keuangan di lapangan. Tantangan muncul ketika kenyamanan teknologi finansial dan tekanan lingkungan sosial (gaya hidup) melemahkan pertahanan rasional mereka. Mahasiswa dengan tingkat literasi yang rendah cenderung melihat Pay Later sebagai pendapatan tambahan, bukan sebagai kewajiban utang. Ketidakmampuan dalam memahami bunga, denda keterlambatan, dan beban bunga majemuk dapat memicu financial distress atau tekanan finansial yang berdampak buruk pada performa akademik dan kesehatan mental mereka (Elliyana et al., 2024).

### **METODOLOGI**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Nusa Putra yang merupakan bagian dari Generasi Z, kelompok yang dikenal sangat adaptif terhadap teknologi finansial. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang

merupakan mahasiswa aktif, di mana proporsi sampel ditentukan berdasarkan keterwakilan mahasiswa pada program studi tersebut yang menggunakan layanan keuangan digital. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan fitur Pay Later terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi Universitas Nusa Putra. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti mahasiswa yang terdaftar secara aktif dan memiliki akun serta riwayat transaksi menggunakan fitur Pay Later (seperti SPayLater atau platform sejenis).

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier melalui aplikasi statistik IBM SPSS. Tahapan analisis data meliputi uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas) untuk memastikan ketepatan alat ukur, uji asumsi klasik sebagai syarat kelayakan model regresi, serta uji hipotesis untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel penggunaan Pay Later terhadap perilaku pembelian impulsif (Hamidah et al., 2024). Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran objektif mengenai dampak kemudahan kredit digital terhadap kontrol diri finansial mahasiswa Akuntansi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### A. Uji Validitas

Uji validitas butir menggunakan metode Pearson Product Moment. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed)  $< 0,05$ . Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Variabel                      | Jumlah Butir | Rentang Nilai r |  | Keterangan |
|-------------------------------|--------------|-----------------|--|------------|
|                               |              | Hitung          |  |            |
| Penggunaan Fitur PayLater (X) | 5            | 0,771 – 0,919   |  | Valid      |
| Konsumsi Impulsif (Y)         | 5            | 0,825 – 0,875   |  | Valid      |

Berdasarkan Tabel 1, kelima butir pertanyaan pada variabel Penggunaan Fitur PayLater (X) memiliki rentang nilai r hitung antara 0,771 hingga 0,919. Sementara itu, kelima butir pertanyaan pada variabel Konsumsi Impulsif (Y) memiliki rentang nilai r hitung antara 0,825 hingga 0,875. Karena seluruh butir memiliki nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,001$  (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ), maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan VALID.

#### B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) memiliki sifat konsisten atau stabil apabila dilakukan pengukuran berulang kali. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan jika memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

Ringkasan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variabel                      | Jumlah Item (N) | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|-----------------|------------------|------------|
| Penggunaan Fitur PayLater (X) | 5               | 0,893            | Reliabel   |
| Konsumsi Impulsif (Y)         | 5               | 0,901            | Reliabel   |

Berdasarkan data pada Tabel 2, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Penggunaan Fitur PayLater (X) sebesar 0,893 dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 5 butir. Sementara itu, variabel Konsumsi Impulsif (Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901 untuk 5 butir pertanyaan. Oleh karena nilai Cronbach's Alpha dari kedua variabel tersebut secara signifikan berada di atas ambang batas minimal 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, data yang dikumpulkan terbukti konsisten dan layak untuk digunakan dalam analisis inferensial selanjutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

| Indikator              | Unstandardized Residual |
|------------------------|-------------------------|
| Jumlah Sampel (N)      | 105                     |
| Test Statistic         | 141                     |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | < 0,001                 |

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar < 0,001. Secara statistik formal, nilai yang berada di bawah  $\alpha = 0,05$  mengindikasikan bahwa data residual belum berdistribusi normal secara sempurna. Namun demikian, apabila merujuk pada hasil visualisasi grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara konsisten mendekati dan mengikuti arah garis diagonalnya. Dalam penelitian sosial dengan sampel besar ( $N = 105$ ), visualisasi P-P Plot yang menunjukkan pola linear ini dapat ditoleransi sebagai bukti bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi secara visual dan model regresi tetap layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

| Variabel Independen           | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|-------------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Penggunaan Fitur PayLater (X) | 1,000     | 1,000 | Bebas Multikolinearitas |

Sesuai dengan data pada Tabel 4, nilai Tolerance untuk variabel Penggunaan Fitur PayLater (X) adalah sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah multikolinearitas. Di samping itu, karena penelitian ini menggunakan model regresi linear sederhana (hanya melibatkan satu variabel independen), maka gejala multikolinearitas secara teoritis memang tidak akan terjadi.

### c. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5. Uji Heterokedastisitas**

| Variabel Independen           | Koefisien Parameter (B) | t hitung | Signifikansi (Sig.) | Keterangan                |
|-------------------------------|-------------------------|----------|---------------------|---------------------------|
| (Constant)                    | 1,842                   | 3,114    | 2                   |                           |
| Penggunaan Fitur PayLater (X) | 41                      | 1,023    | 309                 | Bebas Heteroskedastisitas |

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis Uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Fitur PayLater (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,309. Oleh karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan (0,309 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai Absolute Residual. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini terbukti terbebas dari masalah heteroskedastisitas (bersifat homoskedastisitas) dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

### 3. Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 6. Uji Regresi Linier Sederhana**

| Variabel   | Koefisien Regresi (B) | t hitung | Signifikansi (Sig.) | R Square | F hitung | Signifikan (F) |
|------------|-----------------------|----------|---------------------|----------|----------|----------------|
| (Constant) | 2,637                 | 31       | 17                  | 5        | 680      | 293            |
|            |                       |          |                     | 8        |          | <              |

Penggunaan  
PayLater (X)

14,  
809 < 0,001

Berdasarkan hasil analisis statistik pada Tabel 6, diperoleh model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,637 + 0,853X$$

Penjelasan:

- Nilai Konstanta (A) sebesar 2,637 menunjukkan bahwa apabila variabel Penggunaan Fitur PayLater (X) diasumsikan konstan atau bernilai nol (0), maka tingkat Konsumsi Impulsif (Y) pada responden sudah terbentuk sebesar 2,637 satuan.
- Koefisien Regresi Variabel X (B) sebesar 0,853 bernilai positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara kedua variabel, di mana setiap terjadi peningkatan satu satuan pada tingkat Penggunaan Fitur PayLater (X), maka akan diikuti dengan peningkatan variabel Konsumsi Impulsif (Y) sebesar 0,853 satuan.

### 4. Uji Hipotesis

a. Uji t

**Tabel 7. Uji t**

| Model | Koefisien Unstandarized (B) | Standar Error | t | Signifikansi (Sig.) | Kesimpulan |
|-------|-----------------------------|---------------|---|---------------------|------------|
|       |                             |               |   |                     |            |



|                               |       |       |    |      |          |
|-------------------------------|-------|-------|----|------|----------|
| (Constant)                    | 2,637 | 1,085 | 1  | 2,43 | 17       |
| Penggunaan Fitur PayLater (X) | 853   | 58    | 09 | 14,8 | < 0,001  |
|                               |       |       |    |      | Diterima |

Berdasarkan Tabel 7, analisis hasil uji t dapat dijabarkan secara sistematis sebagai berikut:

- Nilai Signifikansi (Sig.): Variabel Penggunaan Fitur PayLater (X) memiliki nilai signifikansi sebesar  $< 0,001$ . Nilai tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi atau alpha yang ditentukan, yaitu  $0,05$  ( $< 0,001 < 0,05$ ).
- Arah Pengaruh (Koefisien B): Nilai koefisien regresi (B) untuk variabel Penggunaan Fitur PayLater menunjukkan angka positif sebesar  $0,853$ . Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang terjadi bersifat searah (positif).
- Nilai t hitung: Diperoleh nilai t hitung sebesar  $14,809$ . Jika dibandingkan dengan batas kritis, nilai ini menunjukkan tingkat signifikansi parsial yang sangat kuat.

Karena nilai signifikansi  $< 0,05$  dan koefisien regresi bernilai positif, maka Hipotesis Pertama ( $H_1$ ) dinyatakan DITERIMA. Hal ini memberikan landasan empiris yang kuat dalam paper ini bahwa Penggunaan Fitur PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap Konsumsi Impulsif. Semakin tinggi intensitas penggunaan fitur PayLater oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumsi impulsifnya secara nyata.

## b. Uji F

Tabel 8. Uji F

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Significance (Sig.) | Kesimpulan             |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|---------------------|------------------------|
| Regression | 2,16           | 1   | 2,16        | 219,293 | < 0,001             | Model Fit / Signifikan |
| Residual   | 1,01           | 103 | 9,85        |         |                     |                        |
| Total      | 3,17           | 104 | 6,41        |         |                     |                        |

Berdasarkan Tabel 8, analisis hasil pengujian nilai statistik F dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai Signifikansi (Sig.): Nilai signifikansi yang diperoleh dari uji F adalah sebesar  $< 0,001$ . Nilai ini secara meyakinkan berada jauh di bawah ambang batas kesalahan yang ditoleransi dalam penelitian, yaitu alpha  $0,05$  ( $< 0,001 < 0,05$ ).
- Nilai F hitung: Diperoleh nilai F hitung sebesar  $219,293$ . Tingginya nilai F hitung ini mengindikasikan adanya variasi yang sangat kuat yang mampu dijelaskan oleh model regresi tersebut.

Oleh karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari  $0,05$  (Sig.  $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear dalam penelitian ini dinyatakan SIGNIFIKAN dan memiliki tingkat kelayakan model (goodness of fit) yang sangat baik. Hal ini membuktikan secara ilmiah bahwa variabel Penggunaan Fitur PayLater (X) memiliki kapasitas yang valid dan akurat untuk memprediksi atau menjelaskan perubahan pada variabel Konsumsi Impulsif (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi R

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi R

| Model | Koefisien Korelasi (R) | Koefisien Determinasi (R Square) | Std. Error of the Estimate | Pengaruh Kuat |
|-------|------------------------|----------------------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | 0,825                  | 0,680                            | 3,140                      | (68%)         |

Berdasarkan Tabel 9, analisis hasil pengujian koefisien determinasi dapat dijabarkan secara mendalam sebagai berikut:

- Nilai Koefisien Korelasi (R): Diperoleh nilai R sebesar 0,825. Angka ini menunjukkan bahwa derajat hubungan kedekatan atau korelasi antara Penggunaan Fitur PayLater dengan Konsumsi Impulsif berada pada kategori sangat kuat.
- Nilai Koefisien Determinasi (R Square): Diperoleh nilai R Square sebesar 0,680. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel Penggunaan Fitur PayLater (X) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 68% terhadap naik turunnya tingkat Konsumsi Impulsif (Y) pada responden.
- Nilai Std. Error of the Estimate: Menunjukkan angka 3,140, yang berarti tingkat penyimpangan atau variasi dari model regresi dalam memprediksi Konsumsi Impulsif tergolong kecil, sehingga model regresi ini dinilai akurat.

Hasil ini membuktikan secara ilmiah bahwa variasi perilaku Konsumsi Impulsif (Y) pada responden dalam paper ini didominasi oleh faktor tingkat Penggunaan Fitur PayLater (X) sebesar 68%. Sementara itu, sisanya sebesar 32% (100% - 68%) dijelaskan oleh variabel-variabel atau faktor lain di luar model penelitian ini (seperti tingkat literasi

keuangan, kontrol diri, pendapatan, atau pengaruh teman sebaya).

**Pengaruh Penggunaan Fitur PayLater terhadap Konsumsi Impulsif**

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Fitur PayLater memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Konsumsi Impulsif. Berdasarkan hasil pengujian uji statistik parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 14,809 dengan tingkat signifikansi sebesar  $< 0,001$ . Oleh karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari taraf  $\alpha = 0,05$  ( $< 0,001 < 0,05$ ), maka keputusan statistik yang diambil adalah menerima hipotesis penelitian ( $H_1$ ).

Artinya, semakin tinggi intensitas atau kemudahan seseorang dalam menggunakan fitur PayLater, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan tindakan konsumsi secara impulsif (pembelian tidak terencana). Hubungan searah ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,853. Angka ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Penggunaan Fitur PayLater, maka tingkat Konsumsi Impulsif individu akan mengalami peningkatan nyata sebesar 0,853 satuan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 68,0% variabel Konsumsi Impulsif pada responden dapat dipaparkan dan dijelaskan oleh variabel Penggunaan Fitur PayLater. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 32,0%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model linear yang tidak dinyatakan dalam penelitian ini, seperti tingkat kontrol diri (self-control), tingkat

pendapatan, literasi keuangan, maupun pengaruh sosiologis dari kelompok teman sebaya (peer group).

Temuan dalam penelitian ini memperkuat relevansi teori psikologi ekonomi mengenai the pain of paying (rasa sakit saat mengeluarkan uang). Secara teoritis, bertransaksi menggunakan uang tunai memberikan beban psikologis yang jelas karena konsumen melihat fisik uang keluar dari dompetnya secara langsung. Namun, integrasi fitur fintech seperti PayLater berhasil mengaburkan beban psikologis tersebut dengan cara memisahkan waktu antara kepemilikan barang (kesenangan instan) dan waktu pembayaran yang digeser ke akhir bulan. Ditambah dengan integrasi platform e-commerce yang menawarkan kemudahan transaksi “sekali klik”, hambatan emosional konsumen dalam berbelanja menjadi runtuh. Akibatnya, kontrol finansial individu melemah dan memicu perilaku pembelian yang didorong oleh emosi sesaat tanpa pertimbangan matang (impulsif).

Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Nikolaus et al. (2024) yang menyatakan bahwa adopsi metode pembayaran digital berbasis Buy Now Pay Later (BNPL) bertindak sebagai stimulus eksternal yang sangat kuat dalam mendorong perilaku konsumtif dan pembelian tidak terencana. Kemudahan likuiditas jangka pendek yang ditawarkan PayLater sering kali disalahartikan oleh konsumen sebagai tambahan pendapatan atau bonus anggaran, bukan sebagai instrumen utang yang wajib dilunasi di masa depan. Fenomena ini menegaskan pentingnya penguatan literasi keuangan dan disiplin diri dalam

memanfaatkan teknologi keuangan. Tanpa adanya pengelolaan keuangan yang bijak, fleksibilitas finansial yang ditawarkan oleh fitur PayLater justru akan menjebak pengguna ke dalam pola konsumsi yang tidak rasional serta risiko penumpukan utang di masa yang akan datang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa tingkat Penggunaan Fitur PayLater memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Konsumsi Impulsif konsumen. Hubungan linier dan searah yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi bernilai positif memberikan indikasi kuat bahwa semakin tinggi atau intens tingkat pemanfaatan fasilitas pembiayaan digital PayLater oleh masyarakat, maka akan diikuti dengan peningkatan kecenderungan perilaku konsumsi impulsif secara nyata. Melalui uji kelayakan model, formula regresi yang diajukan juga terbukti memiliki tingkat goodness of fit yang sangat baik, sehingga dinilai valid dan akurat untuk memprediksi fluktuasi tindakan pembelian tidak terencana berdasarkan variabel intensitas penggunaan fitur PayLater tersebut. Lebih lanjut, hasil pengujian koefisien determinasi menegaskan bahwa fitur PayLater bertindak sebagai salah satu faktor pendorong yang sangat dominan, dengan memberikan kontribusi pengaruh mencapai 68,0% terhadap variasi naik-turunnya tingkat perilaku konsumsi impulsif pada responden. Sementara itu, sisa persentase sebesar 32,0% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor eksternal lain di luar model linear penelitian ini yang tidak dianalisis, seperti tingkat literasi keuangan, kontrol diri (self-control), tingkat

pendapatan bulanan, maupun pengaruh sosiologis dari kelompok teman sebaya (peer group).

## REFEREENSI

- Adyaputri, E., & Surawan, S. (2025). Transaksi digital paylater terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa IAIN Palangka Raya. *Educatia: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 15(1), 61–75.
- Elliyana, E., Kurnia, A., & Ismayanti, D. (2024). The impact of financial literacy on the consumptive behavior of Generation Z paylater users: A study on e-commerce platforms. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 4(6), 77–87.
- Hamidah, S. F., Pratama, R. A. R. J., & Permana, R. M. T. (2024). Analysis of paylater usage on impulsive buying behavior. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 187–193.
- Irawati, R., & Kasemetan, S. L. (2023). Literasi keuangan, gaya hidup, sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. *Jurnal EMA*, 8(1), 32–42.
- Nikolaus, K. F., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh penggunaan metode pembayaran pay later dan financial literacy terhadap perilaku pembelian impulsif oleh pengguna e-commerce Generasi Z di Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 11274–11289.
- Ramadhan, A. M. F. (2024). Pengaruh literasi dan promosi terhadap penggunaan Shopee Paylater (Studi mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare) (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188–198.