

**PERILAKU UTANG BERISIKO: ANALISIS FAKTOR YANG
MEMENGARUHI ADOPSI *PAYLATER***

TESIS



Diajukan oleh

Rahmatin Sabila Rizqy

24911055

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

**PERILAKU UTANG BERISIKO: ANALISIS FAKTOR YANG
MEMENGARUHI ADOPSI *PAYLATER***

TESIS

Ditulis dan diajukan guna memenuhi syarat ujian akhir untuk mendapatkan gelar
Magister Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Diajukan oleh

Rahmatin Sabila Rizqy

24911055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya yang telah diajukan sebelumnya oleh orang lain untuk memperoleh gelar magister, kesarjanaan, dan doktoral pada suatu perguruan tinggi. Berdasarkan informasi yang saya dapatkan dan sejauh pengetahuan saya, dalam naskah tesis ini juga tidak terdapat karya, bahkan pendapat orang lain yang telah ditulis atau diterbitkan, kecuali secara tertulis saya sebutkan pada referensi dalam naskah ini. Apabila pernyataan ini tidak benar, saya akan menerima sanksi/hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku di kemudian hari.

Yogyakarta, 05 Juni 2026



Rahmatin Sabila Rizqy

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 16 Juli 2026

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Dosen Penguji II

Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 16 Juli 2026 Program Studi Magister Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan
ujian tesis yang disusun oleh :

RAHMATIN SABILA RIZQY

No. Mhs. : 24911055

Konsentrasi : Bisnis Digital & E-Commerce

Dengan Judul:

**PERILAKU UTANG BERISIKO: ANALISIS FAKTOR YANG
MEMENGARUHI ADOPTASI PAYLATER**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim
Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Penguji II



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.



Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

ABSTRAK

Pertumbuhan *PayLater* membawa banyak perubahan pada proses konsumsi masyarakat, termasuk keputusan untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi *PayLater* dalam jangka waktu yang panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi adopsi jangka panjang *PayLater* dan juga menguji faktor mediasi dari variabel sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, dan pembelian impulsif. Dengan metode *purposive sampling*, 256 data partisipan diperoleh dan kemudian analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara perilaku utang berisiko, sikap terhadap *PayLater*, dan penggunaan *PayLater* terhadap adopsi jangka panjang *PayLater*. Sikap terhadap *PayLater* dan penggunaan *PayLater* juga memediasi hubungan antara perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang *PayLater*. Namun, tidak ditemukan hubungan langsung maupun peran mediasi pembelian impulsif terhadap hubungan perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang *PayLater*. Studi ini memberikan saran kepada penyedia layanan *PayLater* dan pengambil kebijakan untuk memahami kondisi konsumen yang memicu adopsi jangka panjang *PayLater* agar terhindar dari keputusan yang merugikan. Studi ini berkontribusi pada literatur *PayLater* dalam konteks Indonesia yang masih terbatas dan memberikan perspektif baru terkait perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang *PayLater*.

Kata Kunci: BNPL, *PayLater*, Sikap, Pembelian Impulsif, Adopsi Jangka Panjang.

ABSTRACT

The growth of PayLater has brought many changes to people's consumption processes, including the decision to adopt or not adopt PayLater long-term. This study aims to analyze the factors influencing long-term adoption of PayLater and also examine the mediating factors of attitudes toward PayLater, PayLater usage, and impulsive buying. Using a purposive sampling method, data from 256 participants were obtained and then analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results found a direct relationship between risky indebtedness behavior, attitudes toward PayLater, and PayLater usage on long-term PayLater adoption. Attitudes toward PayLater and PayLater usage also mediated the relationship between risky indebtedness behavior and long-term PayLater adoption. However, no direct relationship or mediating role for impulsive buying was found in the relationship between risky indebtedness behavior and long-term PayLater adoption. This study provides recommendations for PayLater service providers and policymakers to understand the consumer conditions that trigger long-term PayLater adoption to avoid detrimental decisions. This study contributes to the limited literature on PayLater in the Indonesian context and provides new perspectives on risky indebtedness behavior and long-term adoption of PayLater.

Keywords: BNPL, PayLater, Attitude, Impulsive Buying, Long-Term Adoption.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga tugas akhir tesis dengan judul “**Perilaku Utang Berisiko: Analisis Faktor Yang Memengaruhi Adopsi *PayLater***” dapat terselesaikan. Tidak lupa shalawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW dan para sahabat serta para pengikutnya. Untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Magister (S2) pada Program Studi Manajemen, Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, penulis harus memenuhi kewajiban penulisan tugas akhir tesis.

Selama penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, dukungan, dan bimbingan dari beberapa pihak sehingga penulisan tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik. Dengan rasa hormat penulis sampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang memberikan kemudahan dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Muslih dan Ibu Rakhmawati, yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan dalam setiap kegiatan studi yang penulis tempuh.
3. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat, Muhammad Faiz Brilianto, Annisa Karnita Dewi, dan Alyssa Nadine Rakhsandrina Briliani.

4. Dosen pembimbing tesis, Bapak Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D., yang telah memberikan arahan dan bantuan kepada penulis selama proses penyusunan tesis.
5. Rektor Universitas Islam Indonesia, Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng.
6. Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.
7. Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Bapak Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D.
8. Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Universitas Islam Indonesia, Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.
9. Seluruh dosen dan staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
10. Seluruh responden yang meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian.
11. Salsa Amirul dan Ristyuanke, sebagai sahabat dekat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan tesis ini.
12. Hilda Taskia dan Christin Amelia, sahabat dekat dan teman penulis untuk berkeluh kesah, yang selalu memberikan masukan dan dukungan serta meluangkan waktunya untuk sekadar mencari angin segar bersama penulis.
13. Amanda Puspita, teman diskusi dan seperjuangan dalam menyelesaikan tesis ini.

14. Penulis-penulis buku Tsana, Zahid Ibrahim, Dolly Alderton, Sylvia Plath, Sabahattin Ali, Elena Ferrante, serta penulis lain yang tidak dapat penulis sebutkan. Melalui karya mereka, penulis terus maju untuk menyelesaikan tugas akhir ini di masa sulit sekalipun.

Penulis sadar bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan, namun masih terdapat ruang untuk diskusi dan perbaikan. Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat sebagai informasi dan referensi tambahan bagi pembaca dan penelitian yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 05 Juni 2026

Rahmatin Sabila Rizqy

DAFTAR ISI

TESIS	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iv
ABSTRAK	v
ABTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	13
BAB II.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Theory of Planned Behavior	14
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1 Perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang <i>PayLater</i>	15
2.2.2 Perilaku utang berisiko dan sikap terhadap <i>PayLater</i>	17
2.2.3 Perilaku utang berisiko dan penggunaan <i>PayLater</i>	19
2.2.4 Perilaku utang berisiko dan pembelian impulsif.....	21
2.2.5 Sikap terhadap <i>PayLater</i> dan penggunaan <i>PayLater</i>	23
2.2.6 Penggunaan <i>PayLater</i> dan pembelian impulsif.....	25
2.2.7 Sikap terhadap <i>PayLater</i> dan adopsi jangka panjang <i>PayLater</i>	27
2.2.8 Penggunaan <i>PayLater</i> dan adopsi jangka panjang <i>PayLater</i>	30
2.2.9 Pembelian impulsif dan adopsi jangka panjang <i>PayLater</i>	32
2.3 Model Penelitian	35
BAB III.....	36

3.1	Pendekatan Penelitian	36
3.2	Desain Penelitian.....	37
3.3	Populasi dan Sampel	38
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.3.1	Perilaku Utang Berisiko	40
3.3.2	Sikap terhadap <i>PayLater</i>	41
3.3.3	Penggunaan <i>PayLater</i>	42
3.3.4	Pembelian Impulsif	43
3.3.5	Adopsi Jangka Panjang <i>PayLater</i>	44
3.4	<i>Pilot Test</i>	45
3.4.1	Uji Validitas.....	45
3.4.2	Uji Reliabilitas	47
3.5	Teknik Analisis Data	48
3.5.1	Analisis Deskriptif	48
3.5.2	Analisis Statistik.....	49
BAB IV		58
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden.....	58
4.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	59
4.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Saat Ini	60
4.1.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan	61
4.1.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan <i>PayLater</i> yang Digunakan.....	62
4.1.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	64
4.1.7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	64
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	66
4.2.1	Variabel Perilaku Utang Berisiko.....	67
4.2.2	Variabel Sikap Terhadap <i>PayLater</i>	68
4.2.3	Variabel Penggunaan <i>PayLater</i>	70
4.2.4	Variabel Pembelian Impulsif.....	71
4.2.5	Variabel Adopsi Jangka Panjang <i>PayLater</i>	73
4.3	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	74
4.3.1	Hasil Uji Validitas	74

4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	80
4.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	81
4.4.1	Hasil Uji Kolinearitas.....	82
4.4.2	Hasil Uji Koefisien Jalur.....	83
4.4.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi	84
4.4.4	Hasil Uji <i>Q-Square</i>	85
4.5	Hasil Uji Hipotesis	86
4.6	Pembahasan.....	90
BAB V		110
5.1	Simpulan	110
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	111
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	114
5.4	Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA		117
LAMPIRAN		139

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert.....	38
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Perilaku Utang Berisiko.....	40
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Sikap terhadap PayLater.....	41
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Penggunaan Paylater.....	42
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Pembelian impulsif.....	43
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Adopsi Jangka Panjang PayLater	44
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pilot Test	45
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	47
Tabel 3. 9 Kriteria Uji Kolinearitas.....	54
Tabel 3. 10 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1988).....	56
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	60
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan.....	61
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan PayLater yang Pernah Digunakan	63
Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	64
Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Daerah	64
Tabel 4. 8 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	67
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Perilaku Utang Berisiko	67
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Sikap Terhadap PayLater.....	69
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Penggunaan PayLater	70
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Pembelian Impulsif.....	71
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif pada Variabel Adopsi Jangka Panjang PayLater ..	73
Tabel 4. 14 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.....	75
Tabel 4. 15 Hasil Pengukuran Nilai AVE.....	77
Tabel 4. 16 Nilai Square Root AVE Validitas Diskriminan.....	78
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterotrait-monotrait (HTMT)	79
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	80
Tabel 4. 19 Hasil Uji Kolinearitas.....	82

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Jalur	83
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	84
Tabel 4. 22 Hasil Uji Q-Square	85
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	86
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Variabel Mediator.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	35
Gambar 4. 1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen.....	75
Gambar 4. 2 Bootstraping Uji Model Struktural.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi dan konektivitas seluler telah berkembang pesat sehingga mayoritas masyarakat global dapat selalu terhubung. Pengguna internet global mencapai 5,8 miliar di tahun 2024 dan di tahun 2025 hampir tiga per empat dari populasi dunia telah terhubung dengan internet (International Telecommunication Union, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa sudah banyak masyarakat global yang menggunakan internet dan kesenjangan digital di berbagai wilayah telah berkurang. Banyak dari mereka memanfaatkan akses internet seluler lebih dari sekadar berbicara, tetapi juga untuk bekerja, belajar, terhubung secara digital, berbelanja, bahkan untuk mendapatkan solusi keuangan (GSMA, 2025; Ritchie et al., 2023). Meningkatnya penggunaan teknologi digital mampu menghadirkan layanan keuangan alternatif yang lebih fleksibel dan berbasis platform (Izaguirre et al., 2025). Salah satu solusi keuangan alternatif yang hadir dan banyak digunakan masyarakat saat ini yaitu pembayaran digital melalui dompet digital atau *e-wallet*.

Pembayaran digital sendiri berarti penggunaan rekening atau akun uang seluler untuk melakukan pembayaran kepada pihak lain dari suatu rekening atau akun dengan memanfaatkan jaringan internet (Demirgüç-Kunt et al., 2022). Adanya solusi keuangan digital ini membuat banyak konsumen semakin terdorong untuk menggunakan layanan tersebut karena kemudahan yang

ditawarkannya. Dompot digital menawarkan transaksi yang sederhana dan cepat dengan menyatukan uang tunai hingga kartu kredit dalam satu platform (Reza et al., 2024), sehingga banyak digunakan untuk melakukan transaksi. Di akhir tahun 2020, pengguna dompet digital mencapai lebih dari 2,8 miliar, dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, Afrika, Timur Tengah, dan Amerika Latin (Dumasia, 2021). Pada tahun 2024, sekitar 53% atau 4,3 miliar masyarakat global telah menggunakan dompet digital, dan di Indonesia sendiri 96% masyarakat telah menggunakan dompet digital (Barber & Steere, 2025; Reynaldy, 2024).

Bersamaan dengan pertumbuhan dompet digital, *e-commerce* juga mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Pertumbuhan dompet digital dan *e-commerce* telah membawa perubahan pada pola konsumsi masyarakat (Nabila et al., 2025). *E-commerce* meningkat penggunaannya hingga 140 juta transaksi sampai dengan Agustus 2020 karena pandemi (CNN Indonesia, 2020) dan pembayaran *contactless* melalui dompet digital sering digunakan (Crudu & MoldStud Research Team, 2025). Dompot digital juga menjadi katalis dari pertumbuhan *e-commerce* karena terintegrasi dengan *e-commerce* yang meningkatkan aktivitas belanja dan menurunkan hambatan transaksi. Pertumbuhan *e-commerce* mendorong munculnya kebutuhan pembayaran yang cepat, sementara dompet digital memenuhi kebutuhan baru tersebut sehingga secara simultan tercipta pertumbuhan baru. Munculnya *e-wallet* dan integrasinya dalam *e-commerce* membuat penggunaan uang tunai oleh konsumen untuk transaksi mengalami penurunan, karena banyak dari mereka

yang mengandalkan pembayaran instan (Bionducci et al., 2023; Wilowski, 2023).

Meningkatnya pembayaran instan oleh konsumen menghadirkan skema pembiayaan instan baru, yaitu *buy now, pay later* (BNPL), yang saat ini semakin populer. BNPL, yang selanjutnya disebut *PayLater* merupakan satu skema kredit yang menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk menunda pembayaran dengan bunga rendah atau tanpa bunga (Berg et al., 2025). Beberapa perusahaan besar yang menawarkan skema pembayaran *PayLater* seperti Klarna, Afterpay, Paidy, dan Clearpay (Bessi, n.d.; Sheikh, 2021). Menurut Juniper Research (2022), jumlah pengguna layanan *PayLater* telah mencapai 360 juta pada tahun 2022 dan akan terus mengalami peningkatan hingga 900 juta pengguna pada tahun 2027. *PayLater* mampu memberikan akses kredit yang mudah dikelola dan lebih cepat tanpa prosedur administrasi yang kompleks seperti layanan kredit konvensional (Tijssen & Garner, 2021). Di Indonesia, pengguna layanan *PayLater* per Februari 2025 telah mencapai 17,26jt (The Leap, 2025). Pencairan mencapai Rp 36,24 triliun, tumbuh ~27,65% YoY dengan pengguna terbanyak *PayLater* adalah Generasi Milenial (~48,27%); Gen Z (~39,94%); sisanya generasi di atas mereka (Kontan, 2025). Pertumbuhan *PayLater* yang terjadi di Indonesia ini lebih pesat daripada pertumbuhan kartu kredit (Untari, 2025).

Terdapat beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan memanfaatkan *PayLater* sebagai skema pembayaran. Penelitian terkait dengan faktor psikologis yang mendorong penggunaan *PayLater* menyatakan bahwa

PayLater merupakan skema kredit yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menunda pembayaran hingga kemudian hari (Zhu, 2025) sehingga mereka dapat melakukan pembelian produk meskipun tidak memiliki dana penuh. Maesen & Ang (2025b) menyatakan bahwa pembayaran yang dilakukan secara cicilan, terlebih lagi berbunga atau bahkan tanpa bunga, membentuk persepsi beban biaya yang rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *PayLater* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Sejalan dengan hal ini, Stifani & Rafida (2023) dalam penelitian tentang keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee juga mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan *PayLater* mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Pemanfaatan *PayLater* oleh generasi muda, termasuk mahasiswa, terjadi karena kemudahan dan akses kredit cepat. Survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center dan beberapa penyedia layanan *PayLater* seperti Kredivo dan OVO Finansial menunjukkan bahwa pengguna *PayLater* didominasi oleh milenial dan Gen Z, yang menjadi segmen signifikan, di mana mahasiswa banyak berada di kelompok generasi tersebut (Kredivo & Katadata Insight Center, 2024). Dalam survei yang dilakukan KIC dan OVO Finansial menunjukkan bahwa 59% generasi milenial dan Gen Z menyatakan bahwa mereka menggunakan *PayLater* karena membantu mengatur pengeluaran bulanan. Selain itu, 41,1% menyatakan bahwa mereka belum memiliki cukup uang untuk bertransaksi, dan sisanya memanfaatkannya untuk promo dan penawaran lain (Katadata, 2024; Muhamad, 2025). Hal ini menjadi kondisi

yang umum bagi beberapa kalangan mahasiswa yang terkadang memiliki keterbatasan dalam hal pendapatan. Selain itu, terdapat juga faktor psikologis yang mendorong pemanfaatan *PayLater*. Studi yang dilakukan terhadap mahasiswa di lingkungan Universitas Negeri Padang menunjukkan bahwa penggunaan *PayLater* memiliki korelasi positif dengan perilaku konsumtif mahasiswa yang terkadang bersifat non-esensial, di mana mereka memanfaatkan layanan tersebut sebagai modal usaha, pemenuhan gaya hidup, pemenuhan kebutuhan pribadi, hingga untuk melakukan pengisian ulang game (Amelia & Syafrini, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi muda, sebagai kelompok usia produktif di Indonesia yang juga termasuk mahasiswa, banyak menggunakan *PayLater* untuk melakukan belanja online dan mencerminkan bahwa tren adopsi layanan *fintech* sangat kuat pada kelompok tersebut (Cindy et al., 2024).

Meskipun demikian, *PayLater* tidak hanya memberikan manfaat, tetapi juga membawa risiko yang mungkin harus dihadapi konsumen. *PayLater* mampu meningkatkan risiko konsumen untuk terjebak dalam *loan stacking*, yaitu kondisi ketika individu mengambil cicilan secara bersamaan sehingga utang menumpuk (Consumer Financial Protection Bureau (CFPB), 2022). Hal tersebut dapat mengarahkan konsumen untuk cenderung berada dalam kondisi perilaku berisiko karena tidak adanya *point of payment* yang dirasakan ketika menggunakan skema kredit dalam bertransaksi (Seldal & Nyhus, 2022). Di sisi lain, perilaku pembelian impulsif juga dapat menjadi risiko yang terkadang tidak dirasakan oleh konsumen. Penelitian sebelumnya, terkait keputusan

penggunaan *PayLater* oleh individu menunjukkan bahwa pengguna *PayLater* memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Keil & Burg, 2023), bahkan dalam konteks konsumen Indonesia menunjukkan kecenderungan tersebut karena pembayaran yang dapat ditunda (Parameswari & Ginny, 2022). Selain itu, persepsi bahwa produk yang dibeli menggunakan *PayLater* menjadi lebih murah karena pada saat itu mereka dapat membeli produk yang sebelumnya dianggap mahal juga mendorong pembelian impulsif oleh konsumen (Hartanto, 2022). Secara keseluruhan, *PayLater* dapat memberikan manfaat bagi penggunanya, namun perlu digarisbawahi bahwa manfaat tersebut tidak terlepas dari risiko yang harus dihadapi. Adanya risiko yang mungkin terjadi ini jelas memengaruhi tingkat adopsi *PayLater* oleh konsumen.

Beberapa penelitian juga telah membahas *PayLater*. Dalam kajian literatur dan survei representatif populasi yang ada di Polandia yang dilakukan oleh Waliszewski et al. (2024) terkait dengan motif penggunaan *PayLater*, ditemukan bahwa keputusan individu untuk memilih *PayLater* dapat dipicu oleh kecenderungan untuk berutang dan riwayat lingkungan yang sering mengambil pinjaman. Perilaku utang berisiko tersebut membentuk ketergantungan individu terhadap pinjaman berulang (Davidsson & Eriksson, 2025; Hamid, 2025), termasuk menggunakan *PayLater*. Studi pelanggan yang dilakukan di Malaysia menunjukkan bahwa risiko dari utang yang melebihi batas kemampuan menyebabkan ketergantungan pada kredit dipicu oleh individu yang kurang bisa mempertimbangkan kemampuan membayar

kewajiban (Hamid, 2025). Hal ini dipertegas oleh (Davidsson & Eriksson, 2025) yang menyatakan bahwa orientasi temporal karena utang yang berlebih membuat individu berfokus pada kewajiban jangka pendek dan mendorong penggunaan pinjaman untuk bertahan hidup. Sehingga, saat ini *PayLater* menjadi salah satu alternatif kredit yang banyak dimanfaatkan.

Studi lain yang meneliti niat menggunakan *PayLater* dalam konteks generasi Z dan Millennial menemukan bahwa terdapat korelasi yang positif antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat untuk menggunakan *PayLater* (Edgina et al., 2025). Penelitian kualitatif terhadap 533 pengguna *PayLater* di Inggris yang dilakukan oleh (Relja et al., 2024) dengan menguji faktor psikologis seperti sikap yang memengaruhi konsumen menggunakan *PayLater*, menemukan bahwa penggunaan *PayLater* ini menjadi suatu hal yang wajar karena risiko finansial yang tidak dirasakan secara langsung. Penelitian lain yang menguji faktor dibalik adopsi *PayLater* oleh konsumen e-retail melalui pendekatan *user's gratifications* menunjukkan jika adanya impulsifitas dan faktor mediasi dari sikap memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat adopsi *PayLater* (Kumar & Nayak, 2025). Studi terkait dengan penggunaan *PayLater* dan pengaruhnya terhadap impulsifitas konsumsi oleh kelompok dewasa awal dalam konteks online, menemukan bahwa adanya peningkatan kecenderungan melakukan pembelian impulsif baik secara kognitif maupun afektif akibat penggunaan *PayLater* dan pembelian tidak akan berlanjut ketika tidak ada opsi cicilan (Fook et al., 2020).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kumar & Nayak (2023) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara perilaku utang berisiko dan bagaimana sikap konsumen terhadap adopsi layanan *PayLater* dalam konteks konsumen India. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku utang berisiko tidak secara langsung berpengaruh pada niat adopsi *PayLater*, tetapi masih terdapat faktor lain yang memengaruhinya, seperti pembelian impulsif dan sikap terhadap *PayLater*. Selain itu, penelitian lain oleh Raj et al. (2024) menyatakan bahwa layanan *PayLater* dapat membuat konsumen terjebak dalam perangkap utang, sehingga peneliti mengeksplorasi bagaimana penggunaan *PayLater* dan materialisme dapat memengaruhi pembelian impulsif dan kompulsif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa materialisme dan penggunaan *PayLater* memengaruhi pembelian impulsif dan memicu pembelian kompulsif.

Studi yang ada menunjukkan bahwa perilaku utang berisiko (Davidsson & Eriksson, 2025; Hamid, 2025; Waliszewski et al., 2024) menjadi faktor pemicu individu dalam mengambil pinjaman atau kredit melalui *PayLater*. Lebih jauh, hal ini mendorong diskusi terkait faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan adopsi layanan tersebut. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa faktor psikologis seperti sikap terhadap *PayLater* berpengaruh terhadap tingkat ketersediaan konsumen untuk melakukan adopsi (Edgina et al., 2025; Relja et al., 2024). Namun, perlu diketahui bahwa adopsi *PayLater* juga tidak terlepas dari faktor-faktor lain. Dalam studi lain ditekankan bahwa penggunaan *PayLater* (Kumar & Nayak, 2025; Raj et al., 2024a) dapat memicu pembelian impulsif (Keil & Burg, 2023;

Parameswari & Ginny, 2022). Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pembelian impulsif mendorong keputusan adopsi layanan *PayLater* (Kumar & Nayak, 2023). Meskipun pembahasan terkait layanan *PayLater* meningkat, studi terkait dengan adopsi jangka panjang *PayLater* masih terbatas dan studi-studi sebelumnya hanya membahas terkait dengan niat adopsi. Selain itu, penelitian terkait dengan perilaku konsumen dan adopsi jangka panjang layanan *PayLater* masih sedikit dilakukan, khususnya dalam konteks mahasiswa yang dapat merepresentasikan perilaku tertentu. Berbagai penelitian mendorong eksplorasi lebih jauh dari penelitian terkait aspek *PayLater* yang masih terbatas (Kumar & Nayak, 2023; Raj et al., 2024a). Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait hubungan perilaku mahasiswa terhadap adopsi jangka panjang *PayLater* melalui analisis pengaruh faktor perilaku utang berisiko, sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, pembelian impulsif, dan adopsi jangka panjang *PayLater*.

Pengujian secara simultan dan terintegrasi pengaruh perilaku utang berisiko terhadap adopsi jangka panjang *PayLater* melalui tiga jalur mediasi, yaitu sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, dan pembelian impulsif, menjadi titik kebaruan dalam penelitian ini. Selain itu, dalam penelitian sebelumnya, objek penelitian hanya terfokus pada satu generasi, yaitu konsumen muda, dan tidak melihat bagaimana adopsi jangka panjang *PayLater* oleh mahasiswa. Studi ini berupaya menelaah lebih jauh bagaimana adopsi jangka panjang *PayLater* dalam konteks mahasiswa dengan karakteristik tertentu melalui tiga jalur mediasi. Tujuan penelitian ini adalah menguji

hubungan antara sikap terhadap PayLater, penggunaan PayLater, dan pembelian impulsif dalam konteks layanan PayLater, serta menjelaskan faktor perilaku utang berisiko yang dimediasi oleh sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, dan pembelian impulsif guna mengetahui keputusan adopsi jangka panjang *PayLater* oleh mahasiswa. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis mengangkat judul **“Perilaku Utang Berisiko: Analisis Faktor yang Memengaruhi Adopsi *PayLater*.”** Dengan judul tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, serta pembelian impulsif yang berdampak pada adopsi jangka panjang *PayLater* oleh mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya layanan *PayLater* saat ini yang terintegrasi sebagai opsi alat pembayaran baik di toko offline maupun online, telah mengubah cara konsumen melakukan transaksi, termasuk keputusan adopsi layanan *PayLater*. Akan tetapi, masih sedikit penelitian yang menjelaskan adopsi jangka panjang *PayLater* oleh mahasiswa yang dipengaruhi oleh perilaku utang berisiko, dengan faktor yang memediasi, yaitu sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, dan pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memicu adopsi jangka panjang *PayLater* pada mahasiswa.

Dengan demikian, melalui penelitian ini, peneliti tidak hanya menyajikan informasi terkait perilaku konsumen, tetapi juga memberikan informasi kepada penyedia layanan *PayLater* untuk dimanfaatkan agar adopsi *PayLater* dapat meningkat, memperkuat sikap konsumen terhadap *PayLater*,

dan meningkatkan kinerja layanan dalam ekosistem *PayLater* saat ini yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini mengukur sejauh mana faktor perilaku utang berisiko memengaruhi adopsi jangka panjang *PayLater* oleh konsumen dari kelompok mahasiswa, serta sejauh mana peran mediasi faktor lain, seperti sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, dan pembelian impulsif, terhadap kedua variabel tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah perilaku utang berisiko berpengaruh terhadap adopsi jangka panjang *PayLater*, sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, dan pembelian impulsif?
2. Apakah sikap terhadap *PayLater* berpengaruh terhadap penggunaan *PayLater*?
3. Apakah penggunaan *PayLater* berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, dan pembelian impulsif berpengaruh terhadap adopsi jangka panjang *PayLater*?
5. Apakah hubungan antara perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang *PayLater* dimediasi oleh sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, dan pembelian impulsif?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh perilaku utang berisiko terhadap adopsi jangka panjang *PayLater*, sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, dan pembelian impulsif.

2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh sikap terhadap *PayLater* pada penggunaan *PayLater*.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh penggunaan *PayLater* terhadap pembelian impulsif.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, dan pembelian impulsif terhadap adopsi jangka panjang *PayLater*.
5. Untuk menguji dan menjelaskan hubungan antara perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang *PayLater* melalui peran mediasi sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, dan pembelian impulsif.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan juga melengkapi literatur terkait dengan adopsi *PayLater*. Penelitian ini secara umum mendiskusikan terkait dengan adopsi jangka panjang layanan *PayLater* dengan fokus utama pada adopsi *PayLater* oleh mahasiswa. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dalam menyelesaikan suatu permasalahan terkait dengan adopsi jangka panjang layanan *PayLater* oleh pelanggan, khususnya dalam konteks mahasiswa. Tidak hanya itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan pada bidang bisnis digital dan *e-commerce* serta dapat dimanfaatkan oleh pihak terkait di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi praktisi dengan fokus pada bidang pemasaran, bisnis digital, dan *e-commerce*, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam memahami adopsi jangka panjang layanan *PayLater* oleh pelanggan. Tidak hanya itu, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi manajer di bidang pemasaran untuk meningkatkan adopsi jangka panjang pelanggan terhadap layanan *PayLater* melalui pembentukan sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, dan pembelian impulsif oleh pelanggan.

Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memahami keputusan mereka untuk mengadopsi secara jangka panjang layanan *PayLater* yang kini menjadi salah satu alternatif transaksi. Penelitian ini juga dapat membantu konsumen dalam memutuskan adopsi jangka panjang layanan *PayLater* karena layanan tersebut cukup berisiko. Dengan demikian, konsumen dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi sebelum mereka sepenuhnya mengadopsi layanan *PayLater* dalam jangka waktu yang lama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yakni *The Theory of Planned Behavior* (yang selanjutnya disingkat TPB) berkaitan dengan niat dan perilaku digunakan dalam penelitian ini. Ajzen (2020) mengungkapkan bahwa sebuah niat yang semakin kuat, maka semakin besar kemungkinan perilaku akan mengikuti. Dalam teori ini dijelaskan tiga elemen yang memengaruhi niat untuk menjalankan suatu perilaku, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan terhadap perilaku. Pembentukan sikap individu terhadap perilaku diperoleh dari evaluasi individu terhadap konsekuensi baik yang menguntungkan maupun merugikan dari suatu tindakan (Ajzen, 1985).

Dalam studi berkaitan dengan layanan *PayLater*, TPB cukup sering digunakan dalam niat perilaku (Raj et al., 2024b; Tang et al., 2021) bahkan sebagai teori yang mendasari kajian terkait niat adopsi (Kumar & Nayak, 2023) pada layanan *PayLater* sekalipun. Teori ini dapat memberikan gambaran terkait sikap individu yang mendasari pengambilan keputusan sebelum melakukan perilaku, yaitu adopsi. TPB juga menjelaskan bagaimana peran pengaruh sosial dan persepsi kontrol dalam membentuk niat adopsi. Maka dari itu, TPB sangat relevan jika dijadikan sebagai dasar berpikir untuk mengkaji adopsi layanan *PayLater* dalam penelitian ini.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang *PayLater*

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa adanya hubungan antara perilaku utang berisiko dengan adopsi *PayLater* (Kumar & Nayak, 2023). Perilaku utang berisiko merupakan perilaku dari individu untuk mengambil utang berulang yang berbahaya karena melebihi kemampuan finansialnya (Abrantes-Braga & Veludo-de-Oliveira, 2020). Individu sering kali membiarkan dirinya terpapar oleh utang-utang yang tidak dapat mereka bayar. Penelitian Azma et al. (2019) mengkaitkan kebiasaan konsumsi yang berlebihan dan kecenderungan untuk berutang yang menghabiskan lebih banyak biaya daripada pendapatan yang mereka dapatkan. Utang berisiko sering menimbulkan kecemasan dan membuat individu sering melakukan pembelian berlebih untuk mengatasi kecemasan tersebut (Cachón-Rodríguez et al., 2025; Kumar & Nayak, 2023).

PayLater menjadi salah satu instrumen yang dapat digunakan konsumen untuk mengatasi kecemasan dan membantu peminjam yang tidak memiliki riwayat kredit untuk mendapatkan pinjaman (Relja et al., 2024). Akan tetapi, sebagai layanan kredit tanpa jaminan dan persetujuan instan, *PayLater* menjadi faktor yang juga memicu seseorang berada pada kondisi utang berisiko. Hal ini sejalan dengan Vieira et al. (2023) yang menyatakan bahwa individu dengan perilaku utang berisiko memiliki perencanaan keuangan yang lebih lemah sehingga mereka lebih rentan terhadap mekanisme pembelian yang berbasis kredit dengan biaya awal yang

minimal. *PayLater* merupakan varian proses dari transaksi yang memisahkan pembelian dan pembayaran, hal ini berlaku untuk pembiayaan yang dilakukan secara kredit (Alt & Huch, 2022; Waliszewski et al., 2024). Adopsi *PayLater* merupakan kondisi individu yang bersedia untuk menggunakan layanan *PayLater* dalam bertransaksi dikemudian hari yang mencerminkan kecenderungan perilaku di masa depan (Kumar & Nayak, 2023, 2025). Studi oleh Hayashi & Routh (2025) mengungkapkan bahwa *financial constraints* atau kondisi yang dialami oleh konsumen dengan perilaku utang berisiko dapat memunculkan pengeluaran yang berlebihan bahkan utang melalui *PayLater* semakin besar. Sehingga untuk beberapa orang yang berada kondisi utang berisiko mengadopsi jangka panjang *PayLater* menjadi pilihan bagi mereka.

Dalam konteks mahasiswa yang mengalami kondisi utang berisiko memiliki kecenderungan untuk menggunakan instrumen kredit, termasuk *PayLater*. Studi terhadap mahasiswa yang mengambil pinjaman menunjukkan bahwa adanya kecenderungan bias masa kini sehingga lebih memprioritaskan untuk memperoleh manfaat finansial jangka pendek daripada kewajiban pembayaran jangka panjang yang harus dipenuhi (Barr et al., 2021) termasuk menggunakan *PayLater* dalam jangka waktu yang panjang. Studi sebelumnya dalam konteks pinjaman pendidikan menyatakan jika *overconfidence* dapat memicu perilaku utang berisiko dan meningkatkan ketergantungan terhadap pinjaman jangka panjang (Raj, 2023). Sehingga dapat dikatakan, mahasiswa dengan perilaku utang

berisiko cenderung bergantung pada penyedia layanan pinjaman salah satunya *PayLater*, dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian, perilaku utang berisiko yang dialami oleh individu menjadi faktor penting keputusan individu untuk adopsi jangka panjang *PayLater*. Sehingga, hipotesis berikut diajukan berdasarkan diskusi tersebut.

H1: Perilaku utang berisiko berpengaruh positif terhadap adopsi jangka panjang *PayLater*.

2.2.2 Perilaku utang berisiko dan sikap terhadap *PayLater*

Perilaku utang berisiko tidak hanya berdampak pada adopsi, tetapi juga berdampak pada sikap individu terhadap *PayLater* (Kumar & Nayak, 2023). Secara fundamental, utang berisiko mengubah bagaimana individu mengevaluasi produk keuangan yang berkaitan dengan kredit yang kemudian berpengaruh pada sikap terhadap layanan *PayLater*. Studi menjelaskan bahwa konsumen yang pernah mengalami gagal bayar atau tekanan utang memiliki sensitivitas yang lebih baik terhadap risiko dan lebih waspada akan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi jika melakukan pinjaman baru (Leandro & Botelho, 2022). Dalam penelitian lain dikatakan bahwa individu dengan tingkat akumulasi utang yang lebih tinggi dan berpotensi gagal memenuhi kewajiban pembayaran biasanya memiliki pengendalian diri yang rendah (Pulk & Riitsalu, 2024) serta mudah terdorong untuk mengambil pinjaman baru (Grohmann & Hamdan, 2021), termasuk melalui *PayLater*, yang akhirnya mencerminkan kecenderungan melakukan pengeluaran yang melebihi kapasitas finansial.

Hal tersebut berkonsekuensi meningkatkan kerentanan individu terhadap jebakan utang.

Dalam kondisi utang berisiko, konsumen memiliki kecenderungan untuk bersikap negatif terhadap layanan *PayLater* (Kumar & Nayak, 2023). Perilaku utang berisiko yang sering tercermin dalam bentuk mengambil pinjaman melebihi kemampuan dan berisiko gagal bayar membentuk pengalaman finansial negatif yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap instrumen kredit (Hesniati et al., 2025). Dalam studi lain menekankan bahwa pengambilan utang di luar batas kemampuan memicu generalisasi pengalaman negatif terhadap instrumen kredit, hal ini dipicu oleh kontrol diri dan literasi keuangan yang rendah (Agustin et al., 2025; Ramadhan, 2025; Tanjung, 2025). Perilaku utang berisiko dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan risiko kredit yang mendorong evaluasi kognitif dan afektif sehingga konsumen membentuk sikap yang lebih negatif terhadap *PayLater* (Nguyen & Pham, 2024).

Dengan adanya perilaku utang berisiko pada mahasiswa, persepsi risiko terhadap instrumen keuangan berbasis kredit meningkat. Kemudahan pinjaman digital seperti yang ditawarkan *PayLater* menimbulkan tekanan psikologis hingga beban finansial (Geriadi & Dwijayanthi, 2024), di mana hal tersebut dapat memperkuat evaluasi negatif. Pengalaman utang berisiko dapat meningkatkan literasi keuangan sehingga evaluasi terhadap layanan kredit menjadi lebih hati-hati (L. Liu & Zhang, 2021). Hal tersebut sejalan dengan studi Aisjah (2024) yang menekankan bahwa pengalaman finansial

membentuk sikap mahasiswa terhadap *PayLater*, di mana evaluasi positif terhadap layanan kredit akan turun ketika memiliki pengalaman finansial yang cenderung negatif. Dapat dikatakan bahwa perilaku utang berisiko yang dialami oleh mahasiswa akan membentuk evaluasi negatif terhadap layanan *PayLater*. Dengan demikian, perilaku utang berisiko yang dialami oleh individu menjadi faktor penting dalam pembentukan sikap mereka terhadap *PayLater*. Sehingga, hipotesis berikut diajukan berdasarkan diskusi tersebut.

H2: Perilaku utang berisiko berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap *PayLater*.

2.2.3 Perilaku utang berisiko dan penggunaan *PayLater*

Perilaku utang berisiko juga berkaitan dengan penggunaan *PayLater*. Studi menunjukkan bahwa individu dengan perilaku utang berisiko memiliki keputusan finansial yang kurang baik (Abrantes-Braga & Veludo-de-Oliveira, 2019). Penelitian dalam konteks utang konsumen menjelaskan bahwa stres finansial menyebabkan *self-control* yang rendah (Leandro & Botelho, 2022), seperti yang disebabkan oleh perilaku utang berisiko, akan lebih impulsif dalam berutang atau lebih sering menggunakan kredit (Xiao & Kim, 2021), sehingga lebih mudah terjebak dalam penggunaan pinjaman atau *PayLater*. Selain itu, studi Guttman-Kenney et al. (2023) menyatakan bahwa banyak anak muda dari kelompok sosial ekonomi bawah yang memanfaatkan kartu kredit untuk memenuhi kewajiban pembayaran *PayLater* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa

penggunaan *PayLater* dapat membuat seorang individu dalam utang berisiko yang berulang baik menggunakan produk kredit lain atau *PayLater* itu sendiri.

Studi lain juga menjelaskan terkait dengan perilaku utang berisiko berpengaruh terhadap penggunaan *PayLater*. Individu dengan kontrol diri yang rendah memanfaatkan *PayLater* sebagai alat transaksi yang lebih nyaman untuk digunakan (Schomburgk & Hoffmann, 2023). Selain itu, kemungkinan penggunaan *PayLater* juga meningkat ketika ada kecenderungan yang lebih besar terhadap utang dan paparan pinjaman sebelumnya akan pinjaman (Waliszewski et al., 2024). Studi lintas negara juga menunjukkan jika pengguna *PayLater* memiliki kecenderungan akan profil kredit yang lebih berisiko dengan beban utang yang lebih tinggi (Cornelli et al., 2023). Selain itu, dalam penelitian lain juga mengungkapkan jika secara psikologis beberapa konsumen melakukan pembungkahan ulang layanan *PayLater* sebagai alat keuangan sementara bukan sebagai utang berisiko, sehingga penggunaanya dinormalisasi (Relja et al., 2024). Penelitian yang ada menunjukkan bahwa perilaku utang berisiko ini mendorong penggunaan *PayLater* karena preferensi masa kini yang kuat dan toleransi terhadap kredit digital.

Mahasiswa dengan perilaku utang berisiko lebih rentan dalam menggunakan *PayLater*. Barr et al. (2021) menunjukkan bahwa sikap kehati-hatian muncul ketika mahasiswa memahami kondisi dirinya yang kemungkinan akan mengalami gagal bayar. Faktor pembentuk keputusan

untuk menggunakan *PayLater* oleh mahasiswa sering kali disebabkan oleh kesulitan finansial untuk memenuhi keinginan. Studi dari Raj (2023) menegaskan bahwa masih terjadi bias kognitif pada mahasiswa dalam mengambil suatu pinjaman sehingga membuat mereka mengambil utang berlebih. Hal ini menyebabkan mahasiswa mengambil pinjaman berulang, salah satunya melalui *PayLater*. Dengan demikian, perilaku utang berisiko yang dialami oleh individu menjadi faktor penting dalam keputusan seorang individu untuk menggunakan *PayLater*. Sehingga, hipotesis berikut diajukan berdasarkan diskusi tersebut.

H3: Perilaku utang berisiko berpengaruh positif terhadap penggunaan *PayLater*.

2.2.4 Perilaku utang berisiko dan pembelian impulsif

Perilaku utang berisiko sebagai kondisi pengambilan utang berulang secara berlebihan yang menyebabkan lemahnya stabilitas keuangan juga berkaitan dengan pembelian impulsif (Juita et al., 2023b; Kumar & Nayak, 2023; Salputri et al., 2025). Studi menunjukkan bahwa tekanan psikologis termasuk juga akibat utang berisiko mendorong individu untuk melakukan pembelian spontan tanpa ada perencanaan karena mencari pelarian emosional untuk mengurangi kecemasan (Raj et al., 2024a; M. Zhang & Shi, 2022). Kondisi ini mencerminkan kondisi ketika individu berada dalam tekanan finansial, kemampuan mereka untuk menjaga rasionalitas mereka dalam berbelanja lemah, sehingga sering terjadi impulsivitas dalam melakukan konsumsi. Dalam penelitian lain juga ditemukan bahwa belanja

impulsif sering kali dilakukan untuk mendapatkan kenyamanan emosional sementara akibat masalah utang yang membebani (Vieira et al., 2016).

Penelitian Kumar & Nayak (2023) mengonfirmasi bahwa perilaku utang berisiko berkaitan erat dengan kecenderungan pola konsumsi spontan melalui mekanisme psikologis seperti adanya tekanan emosional dan perilaku finansial yang kurang disiplin. Studi lain juga menyatakan bahwa kecenderungan untuk berhutang dapat menimbulkan perasaan cemas yang membuat seseorang mudah melakukan pembelian berlebih (Azma et al., 2019; Cachón-Rodríguez et al., 2025). Studi dalam konteks Indonesia juga menunjukkan bahwa perilaku utang berisiko ini dapat memicu terjadinya pembelian yang tidak direncanakan karena tekanan emosional, pencarian kenyamanan psikologis, dan melemahnya kontrol dalam keputusan konsumsi oleh konsumen (Salputri et al., 2025; Widyastuti & Soesetio, 2025). Studi-studi yang ada telah menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat dipicu karena tekanan akan utang berisiko yang dihadapi oleh konsumen.

Perilaku utang berisiko yang ada dalam diri mahasiswa dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif melalui mekanisme kognitif dan psikologis. Pembelian konsumtif sering kali dipicu oleh keputusan utang berlebihan karena keputusan tersebut diambil dalam kondisi bias kognitif dan *overconfidence* (Raj, 2023). Hal ini juga sama dengan studi yang menyatakan bahwa rendahnya kontrol diri dan tekanan psikologis (Luo et al., 2021; Nyrhinen et al., 2024) menjadi faktor yang

mendorong terbentuknya keputusan pembelian impulsif. Dapat dikatakan, bahwa mahasiswa yang memiliki perilaku utang berisiko membuat mereka memiliki kontrol diri yang rendah dan menyebabkan tekanan pada psikologis sehingga mudah melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, perilaku utang berisiko yang dialami oleh individu menjadi faktor penting bagi seorang individu untuk melakukan pembelian di luar perencanaan. Sehingga, hipotesis berikut diajukan berdasarkan diskusi tersebut.

H4: Perilaku utang berisiko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

2.2.5 Sikap terhadap *PayLater* dan penggunaan *PayLater*

Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan yang menentukan respon positif atau negatif terhadap suatu objek atau situasi (Ajzen & Fishbein, 1970). Sehingga sikap terhadap *PayLater* didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap layanan *PayLater*. Beberapa studi telah menemukan bahwa sikap terhadap *PayLater* mendorong penggunaan layanan *PayLater* (Kumar & Nayak, 2023; Raj et al., 2024a; Relja et al., 2024). Mengacu pada teori *planned behavior*, evaluasi positif oleh konsumen terhadap layanan *PayLater* dapat memperkuat intensi penggunaan terutama pada kelompok yang menganggap bahwa skema cicilan memudahkan mereka dalam mengelola pengeluaran agar lebih terkontrol (Gerrans et al., 2022; Powell et al., 2023). Penelitian lain juga menemukan bahwa sikap yang baik akan meningkatkan penggunaan,

terlebih lagi ketika ada *social presence* yang mendukung fleksibilitas keuangan (Guttman-Kenney et al., 2023; Schomburgk & Hoffmann, 2023).

Studi lain dalam konteks konsumen muda, menemukan bahwa konsumen muda akan tetap menggunakan layanan *PayLater* meskipun mengetahui risikonya karena adanya gratifikasi instan dan dorongan dari lingkungan sosial (Kumar et al., 2025). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa sikap yang lebih positif akan meningkatkan intensitas penggunaan dan pada kelompok demografis dengan literasi keuangan yang lebih baik efeknya akan lebih terlihat (Aalders, 2023; Hayashi & Routh, 2025). Meskipun sikap yang positif ini meningkatkan penggunaan *PayLater*, terdapat literatur yang juga menggaris bawahi bahwa adanya potensi bahaya khususnya ketika antusiasme dari konsumen dalam menggunakan *PayLater* tinggi hal tersebut dapat mengaburkan kesadaran risiko yang kemudian meningkatkan kerentanan akan akumulasi hutang (Jose & Kelly, 2025).

Menurut studi dari Geriadi & Dwijayanthi (2024), adanya kemudahan dalam akses kredit digital dapat menimbulkan tekanan psikologis yang memengaruhi sikap mahasiswa terhadap layanan kredit tersebut, termasuk *PayLater*. Dalam konteks pinjaman online oleh mahasiswa, *fear of missing out* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi evaluasi mereka terhadap pinjaman online (Noor & Fatihat, 2025; Permatasari & Yuhertiana, 2025) yang berdampak pada penggunaan pinjaman online, seperti *PayLater*. Selain itu, studi lain menunjukkan

bahwa fleksibilitas yang ditawarkan oleh layanan *PayLater* membentuk sikap penerimaan dan penggunaan layanan tersebut (Fitrisam et al., 2025). Dapat dikatakan bahwa sikap mahasiswa terhadap *PayLater* memengaruhi penggunaan *PayLater*. Dengan demikian, sikap terhadap *PayLater* yang ada pada seorang individu menjadi faktor pembentuk keputusan untuk menggunakan *PayLater*. Sehingga, hipotesis berikut diajukan berdasarkan diskusi tersebut.

H5: Sikap terhadap *PayLater* berpengaruh positif terhadap penggunaan *PayLater*.

2.2.6 Penggunaan *PayLater* dan pembelian impulsif

Penggunaan *PayLater* merupakan kondisi di mana konsumen memanfaatkan opsi beli sekarang, bayar nanti dalam melakukan transaksi (S. Kumar & Nayak, 2023, 2025; V. A. Raj et al., 2024a; Relja et al., 2024). Penggunaan *PayLater* memiliki keterkaitan dengan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena fitur pembayaran yang ditunda mengurangi beban psikologis. Dalam penelitian Raj et al. (2024), menemukan bahwa awal penggunaan *PayLater* dapat memicu pembelian secara tiba-tiba karena layanan tersebut membuat konsumen membeli tanpa memikirkan konsekuensi finansialnya secara langsung. Hilangnya beban finansial untuk membayar secara langsung membuat konsumen merasa bahwa pembelian tanpa perencanaan menjadi lebih terjangkau. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ayu et al. (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan *PayLater* menjadi salah satu faktor pemicu pembelian impulsif

oleh konsumen. Schomburgk & Hoffmann (2023) dalam studinya juga menyatakan bahwa individu yang sering melakukan pembelian impulsif adalah mereka yang sering menggunakan *PayLater*.

Selain itu, adanya rasa kepemilikan atas suatu produk meskipun belum melakukan pelunasan juga mendorong perilaku impulsif (Relja et al., 2024). Hal ini serupa dengan temuan Gerrans et al. (2022) dalam konteks perencanaan keuangan, yang mengungkapkan bahwa pengguna *PayLater* ini memiliki kecenderungan untuk berperilaku impulsif daripada pengguna instrumen kredit lain. Dalam sebuah studi menunjukkan bahwa frekuensi dan volume pembelian yang dilakukan spontan meningkat sejak adanya layanan *PayLater* (Maesen & Ang, 2025a). Powell et al. (2023) menekankan bahwa adanya *PayLater* membuat konsumen merasa bahwa batas finansial yang mereka miliki lebih luas sehingga perilaku konsumsi yang tidak terencana semakin meningkat. Seperti yang disampaikan oleh Shupe & DeLuca (2025) bahwa pengguna *PayLater* membuat konsumen sering kali terjebak dalam pembelian-pembelian yang tidak terencana. Studi-studi yang ada telah menunjukkan bahwa penggunaan *PayLater* menjadi faktor struktural yang membuat konsumen terjebak dalam pembelian impulsif.

Perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa juga berpotensi meningkat dengan penggunaan *PayLater*. Studi menyatakan jika dalam lingkungan digital, mahasiswa memiliki tingkat keterlibatan tinggi, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan kurang

rasional (Qi, 2025) dalam hal ini *PayLater* mempermudah proses pengambilan keputusan karena mengurangi keberatan pembayaran secara langsung (Coelho et al., 2023). Nilai hedonis, seperti yang dimiliki oleh mahasiswa yang meningkat karena penggunaan *PayLater* juga meningkatkan pembelian impulsif (Riztika et al., 2025). Kumar et al. (2024) menyatakan jika penggunaan *PayLater* meningkatkan pengeluaran dengan kecenderungan pembelian tidak terencana. Dengan demikian, penggunaan *PayLater* dapat menjadi faktor pemicu seseorang untuk melakukan pembelian di luar perencanaan atau pembelian secara impulsif. Sehingga, hipotesis berikut diajukan berdasarkan diskusi tersebut.

H6: Penggunaan *PayLater* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

2.2.7 Sikap terhadap *PayLater* dan adopsi jangka panjang *PayLater*

Beberapa penelitian terkait pengaruh sikap terhadap adopsi telah diteliti dalam beberapa konteks seperti adopsi produk atau layanan (Zhang et al., 2021), produk keuangan (Irimia-Diéguez et al., 2023), hingga layanan *PayLater* secara khusus (Kumar & Nayak, 2023; Tang, et al., 2025). Sikap konsumen memainkan peran penting dalam mendorong adopsi *PayLater* karena mencerminkan evaluasi dari pengguna akan manfaat yang didapatkan. Menurut Ajzen (1991) sikap positif menjadi determinan utama perilaku yang akhirnya berimplikasi pada penggunaan aktual. Dalam sebuah studi adopsi layanan teknologi keuangan sikap terbukti secara signifikan memengaruhi niat dan perilaku dari pengguna teknologi finansial

(Irimia-Diéguez et al., 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, memiliki kecenderungan untuk mengadopsi *PayLater* ketika layanan tersebut mampu menghasilkan evaluasi yang baik bagi mereka, seperti kenyamanan, risiko rendah, dan tidak adanya hambatan (Hoo et al., 2024; Raj et al., 2024a; Relja et al., 2024).

Dalam studi Mukherjee (2025) sikap yang terbentuk karena kemudahan dan ekspektasi yang sesuai mendorong adopsi *PayLater*. Di wilayah seperti Malaysia dan Indonesia, sikap konsumen terhadap *PayLater* karena fleksibilitas yang ada membuat tingkat adopsi lebih tinggi terlebih di kalangan gen Z (El Hasan, 2021; Hoo et al., 2024). Hal tersebut juga sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa sikap yang menguntungkan mampu mendorong penggunaan meskipun belum pernah memiliki pengalaman sebelumnya (Dadra et al., 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa skema kredit seperti yang ditawarkan oleh *PayLater* meningkatkan kesediaan konsumen untuk mengadopsi layanan tersebut sebagai alat pembayaran (Boden et al., 2020; Y. Liu & Dewitte, 2021) karena konsumen memiliki evaluasi yang baik terhadap pembayaran digital seperti berkurangnya *pain of paying* yang dirasakan (Liu, 2020) serta hubungan antara konsumsi dan pembayaran mereka anggap hal yang terpisah (Kumar et al., 2024). Dengan demikian, sikap terhadap *PayLater* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *PayLater* oleh konsumen. Sehingga berdasarkan uraian di atas penulis merumuskan hipotesis.

H7a: Sikap terhadap *PayLater* berpengaruh positif terhadap adopsi jangka panjang *PayLater*.

Studi sebelumnya (Kumar & Nayak, 2023) menemukan bahwa sikap terhadap *PayLater* juga dipengaruhi oleh perilaku utang berisiko yang dialami individu. Hal ini menunjukkan perilaku utang berisiko mengubah seseorang untuk mengevaluasi produk keuangan, termasuk *PayLater*. Individu dalam kondisi ini akan memiliki sikap pengendalian diri yang rendah (Pulk & Riitsalu, 2024) dan terkadang masih mudah untuk mengambil pinjaman baru (Grohmann & Hamdan, 2021). Adanya kesulitan keuangan yang dialami oleh mahasiswa sering kali menjadi faktor yang membentuk evaluasi mereka terhadap layanan *PayLater*. Studi dari Aisjah (2024) menunjukkan jika sikap mahasiswa terhadap *PayLater* dipengaruhi oleh pengalaman finansial mereka, yang mana pengalaman finansial positif cenderung akan membentuk evaluasi yang lebih positif. Studi lain juga menekankan bahwa kemudahan dari akses kredit digital seperti yang ditawarkan *PayLater* memengaruhi sikap mahasiswa terhadap layanan kredit tersebut (Geriadi & Dwijayanthi, 2024). Sikap terhadap *PayLater* sebagai hasil dari evaluasi akan memengaruhi adopsi *PayLater*, seperti yang dijelaskan oleh (El Hasan, 2021; Hoo et al., 2024) dimana fleksibilitas layanan sebagai salah satu pembentuk sikap akan meningkatkan adopsi *PayLater* terlebih di kalangan gen Z.

Dengan demikian, dapat dikatakan jika *sikap terhadap PayLater* menjadi faktor yang memediasi perilaku utang berisiko dan adopsi

PayLater. Sehingga berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan hipotesis.

H7b: Sikap terhadap *PayLater* memediasi hubungan antara perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang *PayLater*.

2.2.8 Penggunaan *PayLater* dan adopsi jangka panjang *PayLater*

PayLater telah menjadi salah satu solusi inovasi dalam pembiayaan konsumen dengan menyediakan akses instan melalui pembayaran tertunda, yang mendorong adopsinya terutama pada konsumen digital. Pengalaman penggunaan awal berfungsi sebagai proses pembelajaran yang mengenalkan konsumen kepada kemudahan transaksi dan skema cicilan yang meningkatkan kedekatan pengguna terhadap layanan tersebut (Raj et al., 2024a). Adanya pengalaman langsung ini memberikan kontribusi pada peningkatan kepercayaan dan penurunan persepsi risiko yang akhirnya memperkuat adopsi ketika merasakan manfaat secara nyata. Dalam kerangka adopsi, penggunaan awal terbukti membentuk kebiasaan yang mana ekspektasi terhadap kinerja yang berasal dari pengalaman memperkuat komitmen berkelanjutan atau dalam hal ini adopsi (Kumar & Nayak, 2023). Manfaat yang didapatkan selama penggunaan *PayLater* mendukung adopsi layanan tersebut. Dengan meningkatnya frekuensi dari penggunaan, konsumen akan lebih mengembangkan persepsi kemudahan dan kegunaan layanan, yang menjadi determinan dari model adopsi *fintech* (Gerrans et al., 2022).

Adanya integrasi yang mudah dengan platform *e-commerce* dan fleksibilitas yang ada telah mendorong penggunaan berulang oleh konsumen, terlebih lagi ketika mekanisme pembayaran tertunda mampu mengurangi ketidaknyamanan akibat pembayaran langsung (Schomburgk & Hoffmann, 2023). Penggunaan *PayLater* berkontribusi pada penguatan adopsi melalui mekanisme perilaku. Dalam penelitian menunjukkan bahwa pengalaman transaksi yang sukses mendorong percepatan integrasi layanan *PayLater* ke dalam praktik keuangan sehari-hari (Powell et al., 2023). Selain itu, selama fase penggunaan *PayLater*, promosi gencar dilakukan akan memperkuat adopsi terlebih oleh konsumen muda (Joshi, 2023; Raj et al., 2024a). Seiring dengan berjalannya waktu, pengalaman awal yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan adopsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan memegang peran penting dalam mendorong adopsi *PayLater* yang lebih berkelanjutan (Purnell, 2024; Purwianti et al., 2025). Dengan demikian, penggunaan *PayLater* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi jangka panjang *PayLater* oleh konsumen. Sehingga berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan hipotesis.

H8a: Penggunaan *PayLater* berpengaruh positif terhadap adopsi jangka panjang *PayLater*.

Studi mengatakan adanya ketergantungan penggunaan *PayLater* ketika individu berada dalam perilaku utang berisiko (Abrantes-Braga & Veludo-de-Oliveira, 2020). Studi menunjukkan bahwa masih ditemukan adanya penggunaan kartu kredit untuk membayar kewajiban *PayLater*

(Guttman-Kenney et al., 2023). Hal tersebut mengindikasikan bahwa terjadi ketergantungan terhadap layanan kredit oleh pengguna *PayLater* dan tidak menutup kemungkinan untuk mengadopsi layanan *PayLater* dalam jangka waktu yang lebih lama, bahkan *PayLater* dari penyedia lain. Dalam penelitian lain juga ditegaskan jika promosi gencar dilakukan selama penggunaan *PayLater* dapat memperkuat minat adopsi oleh penggunanya (Joshi, 2023).

Penggunaan *PayLater* oleh mahasiswa akan membentuk pengalaman yang dapat memengaruhi tingkat adopsi layanan. Dalam studi menegaskan bahwa ada kecenderungan untuk mengadopsi layanan *PayLater* karena familiaritas mereka terhadap layanan tersebut (Tang et al., 2025b). Hal ini juga sesuai dengan studi Izkair & Lakulu (2021), yang menyatakan jika keyakinan pelanggan untuk menggunakan dan mendukung termasuk melakukan adopsi teknologi ketika mereka memiliki pengalaman akan teknologi tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan jika penggunaan *PayLater* menjadi faktor yang memediasi perilaku utang berisiko dan adopsi *PayLater*. Sehingga berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan hipotesis.

H8b: Penggunaan *PayLater* memediasi hubungan antara perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang *PayLater*.

2.2.9 Pembelian impulsif dan adopsi jangka panjang *PayLater*

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumsi dari konsumen yang mengindikasikan adanya pembelian spontan dan tanpa perencanaan

(Redine et al., 2023). Dalam konteks pembayaran digital, individu dengan karakteristik ini akan lebih rentan terhadap mekanisme pembayaran yang menurunkan persepsi biaya langsung. Impulsifitas memiliki korelasi yang positif terhadap layanan *PayLater* karena skema ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan instan mereka tanpa adanya tekanan atas pembayaran langsung (Relja et al., 2024). Selaras dengan studi Kumar & Nayak (2025) yang menyatakan bahwa konsumen dengan kecenderungan impulsif akan lebih mungkin untuk mengadopsi *PayLater* dibandingkan dengan konsumen yang memiliki perencanaan keuangan jangka panjang. Hal tersebut sesuai dengan studi yang menyatakan bahwa pembelian impulsif memperkuat konsumsi berulang karena kebiasaan yang terbentuk dengan adanya penundaan pembayaran (Schomburgk & Hoffmann, 2023). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa konsumen cenderung melihat *PayLater* sebagai alat konsumsi dan bukan utang, sehingga hambatan psikologis yang dirasakan terhadap adopsi semakin rendah (Kumar & Nayak, 2023).

Penelitian dalam konteks mekanisme kredit dan *PayLater* menunjukkan bahwa skema ini menurunkan minat penggunaan pembayaran langsung dan meningkatkan pembelian berlebih oleh konsumen (Fook et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang impulsif akan lebih mudah menggunakan pembayaran yang memberikan kepuasan secara langsung. Individu dengan kecenderungan ini lebih menganggap *PayLater* sebagai pembayaran yang memberikan banyak manfaat, sehingga

meningkatkan adopsi skema pembayaran tersebut. Dalam studi Keil & Burg (2023) juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif yang kuat lebih memilih *PayLater* sebagai opsi pembayaran apabila tersedia karena *PayLater* lebih sesuai dengan preferensi akan imbalan langsung. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif memiliki pengaruh positif terhadap adopsi jangka panjang *PayLater* oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan hipotesis.

H9a: Pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap adopsi jangka panjang *PayLater*.

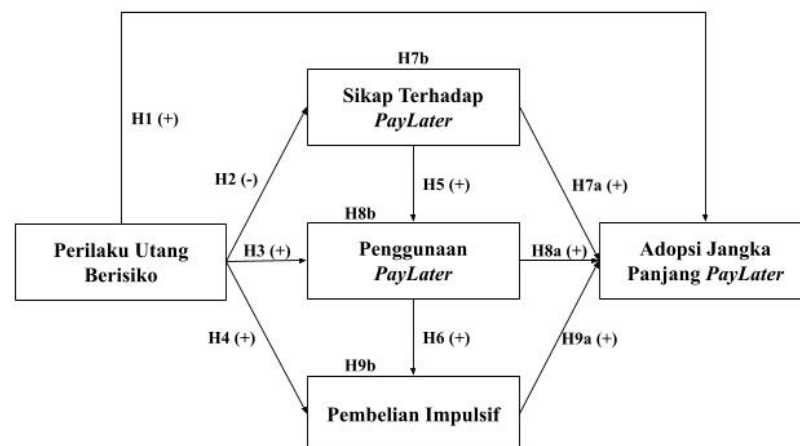
Dalam penelitian (Kumar & Nayak, 2023) juga menyatakan bahwa pembelian impulsif juga dipicu oleh stres yang datang dari perilaku utang yang berisiko. Adanya tekanan emosional dari utang berisiko ini memunculkan pencarian kenyamanan psikologi, dan lemahnya kontrol keputusan konsumsi membuat konsumen mudah untuk melakukan pembelian impulsif (Salputri et al., 2025; Widyastuti & Soesetio, 2025). Banyak konsumen yang akhirnya mengadopsi *PayLater* sebagai alat konsumsi karena tidak ada hambatan psikologis yang dirasakan (Kumar & Nayak, 2023). Dengan demikian, dapat dikatakan jika pembelian impulsif menjadi faktor yang memediasi perilaku utang berisiko dan adopsi *PayLater*.

Dalam konteks lain, mahasiswa sering kali mengalami kondisi *overconfidence* dan bias kognitif dalam mengambil keputusan keuangan

sehingga sering kali terjadi keputusan utang berlebih (Raj, 2023) di mana hal tersebut memicu pembelian impulsif. Studi lain terkait konsumen muda dan mahasiswa menjelaskan bahwa dorongan untuk melakukan pembelian impulsif dipicu oleh tekanan psikologis (Luo et al., 2021; Nyrhinen et al., 2024) seperti tekanan karena utang yang melebihi batas kemampuan. Ma & Yao (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif oleh *young adults* mendorong adopsi layanan kredit online seperti *PayLater* karena kepuasan instan, evaluasi rasional yang minim, dan layanan *PayLater* yang mempermudah pembelian spontan tanpa beban pembayaran langsung. Sehingga berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan hipotesis.

H9b: Pembelian impulsif memediasi hubungan antara perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang *PayLater*.

2.3 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dimodifikasi dari (Kumar & Nayak, 2023; Raj et al., 2024a).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana menggunakan data numerik dan dapat dianalisis secara statistik yang dirancang untuk menguji teori atau hipotesis serta mengukur variabel secara sistematis (Creswell, 2009). Pendekatan ini dipilih karena hasil dari penelitian dapat diujikan secara empiris terhadap proposisi yang diajukan, juga didasarkan pada paradigma positivistik, yaitu penekanan terhadap objektivitas, pengukuran terstandar, dan mekanisme verifikasi melalui analisis statistik. Variabel yang ada dalam penelitian ini dioperasionalkan ke dalam item yang secara numerik dapat diukur serta dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan antarvariabel dan signifikansi hasil dari hipotesis yang diajukan. Pendekatan kuantitatif dapat membantu peneliti untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat diuji ulang oleh peneliti lain dengan item yang sama serta hasil yang dapat diterapkan pada kelompok yang lebih luas. Hal tersebut dikarenakan pendekatan kuantitatif menggunakan prosedur yang terstandar dan jelas dalam menentukan sampel, bahkan penyusunan alat ukur, sehingga diperoleh hasil pengujian hipotesis yang objektif dan terukur. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif sesuai untuk penelitian ini, guna memperkuat temuan melalui analisis data dan membuktikan teori, karena hasil penelitian dapat diperiksa kembali.

3.2 Desain Penelitian

Topik dari penelitian pada tesis ini berkaitan dengan adopsi jangka panjang layanan *PayLater*. Penelitian ini menggunakan studi hubungan kausalitas untuk memahami hubungan sebab-akibat antarvariabel terkait melalui pengujian hipotesis. Data primer digunakan dalam penelitian ini, yang diperoleh dari sumber asli penelitian atau responden. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Forms*. Untuk memperoleh data sampel yang sesuai dengan kriteria responden, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial seperti X, Instagram, dan Whatsapp. Dengan proses pengumpulan data yang dilakukan secara online, lokasi penelitian ini berada di Indonesia dan tidak memiliki batasan wilayah geografis tertentu. Kini penyedia layanan *PayLater* di Indonesia telah banyak, seperti *GoPayLater*, *ShopeePayLater*, *TiktokPayLater*, dan lain sebagainya. Berdasarkan informasi dari (The Leap, 2025) pengguna layanan ini per Februari 2025 sudah mencapai 17,26 juta pengguna. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa penggunaannya akan terus meningkat. Berdasarkan informasi yang ada, pemilihan Indonesia sebagai lokasi dari penelitian ini dianggap sesuai.

Penelitian dilakukan untuk meneliti satu variabel bebas (independen), yaitu *perilaku utang berisiko*, tiga variabel antara (mediasi), yaitu sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, dan pembelian impulsif, serta satu variabel terikat (dependen), yaitu adopsi jangka panjang *PayLater*. Pengukuran yang digunakan untuk keseluruhan variabel yaitu skala likert. Skala Likert ini

cukup sering digunakan untuk menghimpun tanggapan pada tingkat kesepakatan tertentu dari responden (Kandasamy et al., 2020). Untuk menghindari adanya bias dan memahami kecenderungan dari tanggapan responden atas item pertanyaan yang diajukan, maka skala Likert lima digunakan dalam penelitian. **Tabel 3.1** menunjukkan lima poin skala Likert yang digunakan.

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan entitas kelompok yang memiliki karakteristik mirip satu sama lain (Zikmund & Babin, 2006). Populasi dalam penelitian harus mewakili seluruh elemen dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan dari penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Maka dari itu, segala sesuatu yang cenderung memiliki ciri khas yang sama yang akan dieksplorasi oleh peneliti dikatakan sebagai populasi. Sehingga, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna layanan *PayLater*.

Menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang merepresentasikan seluruh karakteristik yang ada dan dipilih peneliti untuk diteliti. Mengingat konteks dari penelitian ini yaitu adopsi layanan *PayLater* oleh mahasiswa, maka sampel dari penelitian ini yaitu mahasiswa aktif di Indonesia yang pernah menggunakan *PayLater* setidaknya satu kali. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* karena teknik ini memungkinkan penulis untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria yang digunakan secara cepat dan efisien. Teknik *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini mengharuskan responden memiliki kriteria sebagai berikut.

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Mahasiswa aktif yang pernah menggunakan *PayLater* setidaknya satu kali.

Dalam melakukan analisis, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Hair et al. (2019), jumlah dari sampel yang bisa diterima dalam analisis SEM berada pada kisaran 100 hingga 200 responden dan perlu sinkronisasi dengan total dari indikator pertanyaan. Maka, total sampel yang dibutuhkan dihitung berdasarkan jumlah total indikator pertanyaan yang diajukan ditambah dengan jumlah variabel laten penelitian, kemudian untuk memperoleh target minimum sampel, hasil total indikator dan variabel laten dikalikan lima serta dikalikan sepuluh untuk memperoleh target maksimum. Kisaran jumlah responden yang bisa didapatkan adalah $5a \leq x \leq 10a$, a mewakili total indikator yang dijumlahkan dengan total variabel laten, dan x mewakili responden dari penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 25

indikator pertanyaan serta 5 variabel laten ($a = 30$). Sehingga target responden yang bisa diterima sebagai sampel penelitian yaitu.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 30 \leq x \leq 10 \times 30$$

$$\approx 150 \leq x \leq 300$$

Dari perhitungan ini menunjukkan jika peneliti harus mendapatkan minimal 150 responden dan maksimal 300 responden (Hair et al., 2019).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Perilaku Utang Berisiko

Perilaku utang berisiko didefinisikan sebagai perilaku dari individu untuk mengambil utang berulang yang berbahaya karena melebihi kemampuan finansialnya (Abrantes-Braga & Veludo-de-Oliveira, 2020). Secara operasional, variabel perilaku utang berisiko dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana adopsi jangka panjang *PayLater* dapat dipengaruhi oleh perilaku utang berisiko. Dalam penelitian ini digunakan lima indikator untuk mengukur variabel perilaku utang berisiko yang diadaptasi dari Kumar & Nayak (2023) yang ditunjukkan pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Perilaku Utang Berisiko

Kode	Indikator Pengukuran
RIB1	Saya sering memiliki utang yang jumlahnya melebihi kemampuan saya untuk membayar.
RIB2	Saya sering harus membayar denda (atau bunga) karena keterlambatan pembayaran tagihan.

RIB3	Saya sering meminjam uang untuk melunasi utang saya.
RIB4	Saya sering memiliki utang yang jumlahnya lebih besar dari pendapatan bulanan saya.
RIB5	Utang saya sering menghambat pencapaian tujuan hidup saya, seperti menabung, berinvestasi dalam pendidikan, atau membeli rumah sendiri

Sumber: Diadaptasi dari (Kumar & Nayak, 2023).

3.3.2 Sikap terhadap *PayLater*

Dalam konteks layanan *PayLater*, sikap merupakan kecenderungan yang menentukan evaluasi positif atau negatif individu terhadap layanan (Ajzen & Fishbein, 1970; S. Kumar & Nayak, 2023). Dalam penelitian ini, secara operasional variabel sikap terhadap *PayLater* menunjukkan bagaimana sikap individu terhadap *PayLater* dapat memengaruhi adopsi jangka panjang layanan tersebut. Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sikap terhadap *PayLater* yang diadaptasi dari penelitian Kumar & Nayak (2023) yang ditunjukkan pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Sikap terhadap *PayLater*

Kode	Indikator Pengukuran
AT1	Menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran dalam waktu dekat akan menjadi hal yang sangat baik.
AT2	Menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran dalam waktu dekat akan memberikan banyak keuntungan.

AT3	Menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran dalam waktu dekat akan memberikan banyak nilai tambah
-----	---

Sumber: Diadaptasi dari (Kumar & Nayak, 2023).

3.3.3 Penggunaan *PayLater*

Penggunaan *PayLater* merupakan kondisi di mana konsumen memanfaatkan opsi beli sekarang, bayar nanti dalam melakukan transaksi (Kumar & Nayak, 2023, 2025; Raj et al., 2024a; Relja et al., 2024). Variabel penggunaan *PayLater* ini menunjukkan sejauh mana penggunaan dapat memengaruhi tingkatan adopsi jangka panjang individu terhadap layanan *PayLater*. Penelitian ini menggunakan enam indikator yang diadaptasi dari (Raj et al., 2024a) untuk mengukur variabel penggunaan *PayLater* yang ditunjukkan pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Penggunaan *Paylater*

Kode	Indikator Pengukuran
PU1	Saya kurang memperhatikan harga suatu produk ketika menggunakan pembayaran <i>PayLater</i> .
PU2	Saya cenderung lebih impulsif saat berbelanja menggunakan <i>PayLater</i> .
PU3	Saya memiliki terlalu banyak akun <i>PayLater</i> .
PU4	Saya khawatir tentang bagaimana cara saya melunasi utang <i>PayLater</i> saya.
PU5	Saya menghabiskan lebih banyak uang ketika menggunakan <i>PayLater</i> .

PU6	Saya sering hanya membayar jumlah minimum dari batas pembayaran <i>PayLater</i> saya
-----	--

Sumber: Diadaptasi dari (Raj et al., 2024a).

3.3.4 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku konsumsi dari konsumen yang mengindikasikan adanya pembelian spontan dan tanpa perencanaan (Redine et al., 2023). Variabel pembelian impulsif dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana adopsi jangka panjang *PayLater* dipengaruhi oleh perilaku pembelian impulsif. Dengan mengadaptasi penelitian (Kumar & Nayak, 2023; Raj et al., 2024a) maka digunakan delapan indikator untuk mengukur variabel pembelian impulsif yang ditunjukkan pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Pembelian impulsif

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
IMB1	Saya membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan.	(Raj et al., 2024a)
IMB2	Saya membeli barang-barang yang biasanya tidak akan saya beli.	
IMB3	Saya membeli sesuatu dan kemudian tidak tahu mengapa saya membelinya.	
IMB4	Saya membeli barang-barang yang sebelumnya tidak saya rencanakan untuk dibeli.	

IMB5	Saat berbelanja online, saya sering membeli barang secara spontan.	(S. Kumar & Nayak, 2023)
IMB6	Saat berbelanja online, saya sering membeli barang tanpa berpikir terlebih dahulu.	
IMB7	Saat berbelanja online, terkadang saya merasa ingin membeli sesuatu secara tiba-tiba.	
IMB8	“Lakukan saja” menggambarkan cara saya berbelanja online.	

Sumber: Diadaptasi dari (Kumar & Nayak, 2023; Raj et al., 2024a).

3.3.5 Adopsi Jangka Panjang *PayLater*

Adopsi jangka panjang *PayLater* merupakan kondisi individu yang bersedia untuk menggunakan layanan *PayLater* dalam bertransaksi dikemudian hari yang mencerminkan kecenderungan perilaku di masa depan (Kumar & Nayak, 2023, 2025). Dalam penelitian ini, secara operasional adopsi jangka panjang *PayLater* menunjukkan kesediaan konsumen untuk menggunakan *PayLater* di masa depan dalam bertransaksi. Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel adopsi jangka panjang *PayLater* yang diadaptasi dari penelitian (Kumar & Nayak, 2023) yang ditunjukkan pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Adopsi Jangka Panjang *PayLater*

Kode	Indikator Pengukuran
------	----------------------

ADP1	Saya akan menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran saat berbelanja online di masa depan.
ADP2	Saya berniat menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran saat berbelanja di masa depan.
ADP3	Saya dapat melihat diri saya menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran di masa depan.

Sumber: Diadaptasi dari (Kumar & Nayak, 2023).

3.4 *Pilot Test*

Pilot test atau uji percobaan dilakukan pada tahap awal untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas dari instrumen yang digunakan. Secara online, kuesioner disebarkan untuk dilakukan uji percobaan kepada 42 responden yang telah memenuhi kriteria. Dilakukannya *pilot test* ini untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun telah layak untuk disebarluaskan kepada responden asli dari penelitian ini. Ketika data untuk uji percobaan telah didapatkan, kemudian data tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *software* SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur apa yang diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Item pertanyaan dinyatakan valid ketika nilai dari R-hitung lebih dari R-tabel atau taraf signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada *pilot test* ditunjukkan pada **Tabel 3.7** berikut.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Perilaku Utang Berisiko	RIB1	0.879	0.304	Valid
	RIB2	0.907	0.304	Valid
	RIB3	0.873	0.304	Valid
	RIB4	0.858	0.304	Valid
	RIB5	0.833	0.304	Valid
Sikap terhadap <i>PayLater</i>	AT1	0.913	0.304	Valid
	AT2	0.939	0.304	Valid
	AT3	0.928	0.304	Valid
Penggunaan <i>PayLater</i>	PU1	0.820	0.304	Valid
	PU2	0.691	0.304	Valid
	PU3	0.717	0.304	Valid
	PU4	0.766	0.304	Valid
	PU5	0.854	0.304	Valid
	PU6	0.799	0.304	Valid
Pembelian Impulsif	IMB1	0.820	0.304	Valid
	IMB2	0.835	0.304	Valid
	IMB3	0.792	0.304	Valid
	IMB4	0.817	0.304	Valid
	IMB5	0.864	0.304	Valid
	IMB6	0.905	0.304	Valid
	IMB7	0.824	0.304	Valid

	IMB8	0.803	0.304	Valid
Adopsi Jangka Panjang <i>PayLater</i>	ADP1	0.951	0.304	Valid
	ADP2	0.939	0.304	Valid
	ADP3	0.943	0.304	Valid

Sumber: Data Primer (2026).

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai R-hitung yang lebih dari nilai R- tabel, Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa semua indikator pertanyaan yang ada dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas atas item pertanyaan pada *pilot test* yang telah dilakukan ditunjukkan pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Utang berisiko	5	0.915	0.60	Reliabel
Sikap terhadap <i>PayLater</i>	3	0.917	0.60	Reliabel
Penggunaan <i>PayLater</i>	6	0.863	0.60	Reliabel

Pembelian Impulsif	8	0.936	0.60	Reliabel
Adopsi Jangka Panjang <i>PayLater</i>	3	0.938	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer (2026).

Sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 3.8** keseluruhan dari item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih dari 0,60. Sehingga secara keseluruhan, pertanyaan yang ada dalam penelitian ini bersifat reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik sebagai teknik analisis data yang dijelaskan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Zikmund & Babin (2016) analisis deskriptif didefinisikan sebagai jenis analisis yang memberikan gambaran karakteristik dasar melalui pengolahan data mentah. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan terhadap karakteristik dari responden dan rekognisi yang ada pada setiap konstruk. Tujuan dilakukannya analisis ini yaitu memperoleh informasi terkait karakteristik responden dan hasil analisis setiap item dari variabel penelitian yang telah disebarluaskan melalui survei. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan mahasiswa saat ini, kisaran pendapatan setiap bulannya, status kerja, daerah asal, dan layanan *PayLater* yang digunakan. Untuk item

yang dianalisis berkaitan dengan variabel perilaku utang berisiko, sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, pembelian impulsif, dan adopsi jangka panjang *PayLater*.

3.5.2 Analisis Statistik

Teknik analisis pemodelan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis statistik. Analisis SEM merupakan metode statistik untuk mengkaji teori struktural yang relevan dengan pendekatan konfirmatori, misalnya melalui pengujian hipotesis (Byrne, 2016). PLS-SEM dilakukan dengan menganalisis pengaruh antarvariabel untuk menguji hipotesis yang ada. Sebagai bagian dari analisis SEM varian, PLS-SEM dapat menilai hubungan yang ada di antara variabel laten dan variabel indikator. Berdasarkan Manley et al. (2021), hal tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan varian dari variabel dependen multi-item yang dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model. Analisis pemodelan PLS-SEM meliputi pengukuran validitas, reliabilitas, dan eror yang kaitannya dengan variabel laten. Dalam penelitian ini terdapat dua komponen pengujian, yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*. *Outer model* atau model pengukuran konstruk menunjukkan hubungan antar konstruk dengan variabel indikator (Hair et al., 2019; Hair et al., 2021). *Inner model* atau model struktural merupakan model yang menghubungkan antar konstruk dan menggambarkan hubungan antar konstruk (*path*) (Hair et al., 2021).

Konstruk atau variabel laten yang meliputi variabel eksogen dan endogen merupakan suatu konsep yang tidak dapat diamati maupun diukur secara langsung. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu perilaku utang berisiko dan variabel endogennya yaitu adopsi jangka panjang *PayLater*. Sedangkan, variabel indikator atau manifes terdiri dari item pertanyaan yang ada pada setiap konstruk yang diukur melalui survei. Untuk mengkaji konstruk/variabel laten dan indikator/variabel manifes, digunakan model PLS-SEM. Terdapat dua tahapan pengujian teori PLS-SEM yang dijelaskan sebagai berikut.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Dalam analisis PLS-SEM, tahap pertama yang dilakukan yaitu pengujian *outer model* atau model pengukuran. Menurut Hair et al. (2021), tahapan ini dilakukan untuk menilai kualitas dari pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Tujuan dilakukannya pengujian model pengukuran yaitu untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan telah valid dan reliabel sehingga data yang didapatkan relevan dan akurat serta mampu meningkatkan efektivitas hasil penelitian.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur terbebas dari bias dalam mengukur suatu hal yang akan diukur sehingga memberikan hasil yang konsisten (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas juga merupakan indikator dari validitas konvergen (Hair et al., 2019). Sehingga uji reliabilitas dilakukan sebelum

dilakukannya uji validitas, pengujian reliabilitas ini juga dilakukan untuk menilai reliabilitas konsistensi internal. Reliabilitas konsistensi internal merupakan ukuran sejauh mana keterkaitan antaritem mengukur konstruk yang sama (Hair et al., 2021). Nilai *composite reliability* (CR) dan *Cronbach alpha* digunakan untuk menunjukkan reliabilitas konsistensi internal (Hair et al., 2021).

Menurut Janssens (2008), Nunnally & Thurstone (1975) dalam pengujian reliabilitas hasil dengan nilai *Cronbach alpha* lebih dari atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) dapat dinyatakan baik dan diterima. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan kriteria nilai *Cronbach* dengan $\alpha \geq 0,6$ untuk menunjukkan reliabilitas. Hair et al., (2021) juga mengusulkan bahwa nilai dari *composite reliability* (CR) setidaknya 0,60 untuk dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, dalam pengujian reliabilitas dalam penelitian ini kriteria yang digunakan yaitu nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* (CR) dengan nilai minimal 0,60. Nilai yang lebih tinggi dari kriteria yang ditetapkan menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi.

b. Uji Validitas

Penelitian ini melakukan uji validitas untuk mengukur akurasi instrumen penelitian dalam mengukur apa yang diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Indikator yang digunakan dalam penelitian untuk uji validitas yaitu nilai *corrected item total correlation* $\geq 0,30$. Kemudian, item pertanyaan dinyatakan valid ketika nilai dari R-hitung yang ada

lebih dari nilai R-tabel (*corrected item total correlation*). Dalam PLS-SEM uji validitas yang dilakukan berupa uji validitas konvergen dan diskriminan (Hair et al., 2021; Sekaran & Bougie, 2016).

a) Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan pada Hair et al. (2019) untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk konvergen mampu menjelaskan variansi yang ada dalam indikator pengukuran maka dibutuhkan pengujian validitas konvergen. Indikator yang membentuk suatu konstruk mencerminkan variansi dalam skala pengukuran konstruk tersebut (Hair et al., 2019). Pengukuran nilai faktor loading dan nilai *average variance extracted* (AVE) digunakan untuk melakukan uji validitas konvergen. Hair et al., (2019) menjelaskan bahwasanya nilai faktor loading dinyatakan signifikan jika menunjukkan nilai sebesar $\pm 0,50$ atau lebih. Nilai faktor loading yang lebih dari 0,70 menunjukkan bahwa struktur terinterpretasikan dengan baik, sehingga kriteria dinyatakan valid dalam penelitian ini ketika nilai dari faktor loading lebih dari atau minimal 0,50.

Nilai *average variance extracted* (AVE) merupakan hasil dari total kuadrat nilai faktor loading yang dibagi dengan total indikator. Kriteria dari Hulland (1999) & Hair et al. (2019) menyatakan bahwa nilai AVE harus lebih dari 0,50 agar dapat diterima. Apabila terdapat item dengan nilai yang kurang dari angka

tersebut, maka dilakukan penghapusan item, karena item tersebut nantinya akan lebih banyak memuat kesalahan.

b) Uji Validitas Diskriminan

Dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian validitas diskriminan untuk memastikan bahwa skala pengukuran antarkonstruk yang digunakan berbeda. Untuk menjelaskan keunikan suatu ukuran dengan melihat rendahnya korelasi antar skala pengukuran dari konstruk yang berbeda maka dilakukannya uji validitas diskriminan (Zikmund et al., 2009). Menurut kriteria Fornell & Larcker (1981); Sekaran & Bougie (2016) dalam pengujian validitas diskriminan, hasil pengujian ini dikatakan baik apabila nilai dari akar kuadrat AVE setiap konstruk yang ada berbeda.

Parameter rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT) juga digunakan sebagai indikator dalam menilai tingkat masalah validitas diskriminan dalam penelitian ini (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015). Kriteria Henseler et al. (2015) digunakan untuk mengukur validitas diskriminan antarkonstruk yang berbeda, dimana nilai HTMT harus kurang dari 0,85. Dengan demikian, tingkat keunikan dari skala pengukuran konstruk yang berbeda dinyatakan valid ketika nilai HTMT dalam penelitian ini tidak lebih dari 0,85. Selain itu, masalah validitas diskriminan semakin tinggi ketika nilai HTMT yang dihasilkan semakin tinggi.

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian model struktural dilakukan setelah hasil dari pengukuran konstruk dikatakan reliabel dan valid. Beberapa tahapan dilakukan dalam pengujian model struktural ini.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan mengevaluasi kesamaan variabel prediktor yang ada pada model regresi struktural untuk meminimalkan redundansi variabel prediktor. Menurut Hair et al. (2021); Kock & Hadaya (2018), bias kolinearitas dalam model regresi mungkin saja terjadi yang membuat terjadinya kesalahan estimasi poin dan standar. Pengujian kolinearitas dilakukan dengan memeriksa tingkat kolinearitas di setiap konstruk prediktor pada model yang ditunjukkan oleh nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF tinggi menunjukkan adanya potensi terjadinya masalah multikolinearitas (Hair et al., 2021). Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini, kriteria yang digunakan yaitu dari Hair et al. (2021) yang menyatakan nilai VIF harus sama dengan atau tidak lebih dari 5 agar terhindari dari permasalahan kolinearitas, maka nilai VIF harus tidak lebih atau sama dengan 5. **Tabel 3.9** berikut menjabarkan kriteria ini.

Tabel 3. 9 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
-----------	------------

$VIF \geq 5$	Terdapat kemungkinan terjadinya permasalahan kolinearitas yang serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Terdapat permasalahan kolinearitas yang tidak begitu serius.
$VIF < 3$	Permasalahan kolinearitas yang ada tidak menjadi masalah serius.

Sumber: Hair et al., (2021)

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji *path coefficient* merupakan rangkaian dari pengujian model struktural yang dilakukan untuk memahami dan mengetahui tingkat kekuatan hubungan konstruk prediktor atau variabel independen dalam memengaruhi konstruk respons atau variabel dependen. Rentang nilai dari koefisien jalur bergantung pada arah dari hubungan yang dihipotesiskan dan berada di antara -1 dan +1. Menurut kriteria Hair et al. (2021) hubungan variabel dinyatakan positif ketika nilai koefisien jalurnya mendekati nilai +1. Sebaliknya, ketika nilai koefisien jalur mendekati -1, maka hubungan variabelnya dinyatakan negatif.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konstruk endogen (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen). Dalam penelitian pengujian koefisien determinasi merujuk pada nilai dari *R-square*. Merujuk pada Hair et al. (2021) yang menjelaskan bahwa fungsi

dari jumlah konstruk prediktor ditunjukkan oleh nilai dari *R-square*, yang mana jumlah konstruk prediktor lebih besar hasilnya ketika nilai *R-square* lebih besar. Penelitian ini menggunakan kriteria menurut (Chin, 1998) sebagai dasar nilai *R-square* yang dijelaskan pada **Tabel 3.10** berikut.

Tabel 3. 10 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1988)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$R^2 > 0.67$	Kuat
$0.33 < R^2 < 0.67$	Sedang/moderat
$0.19 < R^2 < 0.33$	Lemah

Sumber: Chin, (1998)

d. Goodness of Fit (*Q-Square*)

Guna memahami tingkat kecocokan atau *fitness* antara model dengan data dalam pengujian struktural, maka digunakan *Q-square* dalam *predictive relevance* atau *goodness of fit* (GoF). Adanya kecocokan model dengan data yang baik ditunjukkan oleh nilai dari *Q-square* yang tinggi. Hair et al. (2019) menyatakan jika adanya indikasi relevansi prediktif ketika nilai dari Q^2 lebih dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Sehingga konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif dalam penelitian ini ketika memiliki kriteria nilai ($Q^2 \geq 0$). Untuk mengetahui nilai dari *Q-square* pada penelitian ini, digunakan aplikasi SmartPLS melalui fitur PLS-Predict.

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat signifikansi hubungan antarkonstruksi yang ada dalam penelitian. Analisis yang digunakan untuk mengukur hipotesis dalam pengujian ini yaitu dengan melihat *t-value* dan *p-value*. Merujuk pada Hair et al. (2021) pengujian hipotesis diperoleh dari hasil perbandingan antara nilai dari *t-value* dengan *t*-hitung. Adapun nilai dari *t*-tabel yang digunakan sebagai acuan yaitu 1,96. Kemudian dilakukan analisis *p-value* dengan kriteria bahwa nilai signifikansi harus kurang dari 0,50 atau di bawah 5%. Dengan demikian, sebagai acuan pengambilan keputusan, pertimbangan berikut digunakan.

- a) Hipotesis dinyatakan diterima (H_a) ketika nilai dari *t-value* lebih dari nilai *t*-tabel ($t\text{-value} > t\text{-tabel}$) yang mengindikasikan bahwa variabel independen (prediktor) berpengaruh pada variabel dependen (respon).
- b) Kemudian, hipotesis dinyatakan tidak dapat diterima atau ditolak (H_0) ketika nilai *t-value* kurang dari nilai *t*-tabel ($t\text{-value} < t\text{-tabel}$) atau mengindikasikan bahwa variabel independen (prediktor) tidak berpengaruh pada variabel dependen (respon).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan hasil temuan penelitian mengenai adopsi jangka panjang *PayLater* pada responden yang diteliti. Analisis deskriptif dan statistik yang digunakan untuk menjabarkan hasil temuan menggunakan PLS-SEM. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang menggunakan layanan *PayLater*. Dalam penelitian ini diperoleh 260 responden, namun hanya 256 responden yang memenuhi kriteria dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut merupakan hasil analisis data responden yang berpartisipasi dalam penelitian, yang dikelompokkan berdasarkan profil responden, meliputi jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan saat ini, perkiraan pendapatan per bulan, asal daerah, dan layanan *PayLater* yang pernah digunakan.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	65	25,4%
2	Perempuan	191	74,6%
Total		256	100%

Sumber: Data Primer (2026).

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan, dengan persentase sebesar 74,6% dari total 256 responden, yaitu sebanyak 191 orang. Sementara itu, 25,4% sisanya, atau sebanyak 65 orang, berjenis kelamin laki-laki. Data tersebut menunjukkan bahwa perempuan menjadi mayoritas pengguna layanan *PayLater* dalam penelitian ini.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh, klasifikasi responden berdasarkan kelompok usia ditunjukkan dalam **Tabel 4.2**.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 - 22 tahun	156	60,9%
2	23 - 28 tahun	89	34,8%
3	29 - 34 tahun	6	2,3%
4	35 - 40 tahun	4	1,6%
5	> 40 tahun	1	0,4%
Total		256	100%

Sumber: Data Primer (2026).

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 256 responden yang terlibat dalam penelitian, sebagian besar berada dalam kelompok usia 17 hingga 22 tahun. Responden yang berada dalam kelompok usia 17 hingga 22 tahun sebesar 60,9% atau sebanyak 156 orang. Kemudian, 34,8% atau sebanyak 89 orang berada dalam kelompok usia 23 hingga 28 tahun. Selain itu,

terdapat 2,3% atau 6 orang responden berada dalam kelompok usia 29 hingga 34 tahun, 1,6% atau 4 orang responden berada dalam kelompok usia 35 hingga 40 tahun, dan 0,4% atau 1 responden berada dalam kelompok usia di atas 40 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa dari 256 total responden, mayoritas pengguna *PayLater* dari penelitian ini berada dalam kelompok usia 17 hingga 22 tahun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar hasil penelitian ini merepresentasikan kelompok Generasi Z.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Saat Ini

Jenjang pendidikan dalam penelitian ini berkaitan dengan jenjang pendidikan responden, yaitu mahasiswa aktif yang saat ini sedang menjalani perkuliahan. Berdasarkan data yang diperoleh, klasifikasi responden berdasarkan jenjang pendidikan responden saat ini ditunjukkan dalam **Tabel 4.3.**

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No.	Pendidikan Saat Ini	Jumlah	Persentase
1	Diploma (D1 - D2 - D3)	14	5,5%
2	Sarjana Terapan (D4)	37	14,5%
3	Sarjana (S1)	189	73,8%
4	Magister (S2)	16	6,3%
5	Doktor (S3)	0	0,0%
Total		256	100%

Sumber: Data Primer (2026).

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden mahasiswa pengguna *PayLater* dari penelitian ini didominasi oleh kelompok mahasiswa sarjana (S1) sebanyak 189 orang dari total 256 responden atau sebesar 73,8%. Kemudian, 14,5% merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan sarjana terapan (D4) dan sisanya sebesar 6,3% atau 16 orang merupakan mahasiswa magister (S2) serta 5,5% atau 14 orang merupakan mahasiswa diploma (D1-D3). Dalam penelitian ini tidak ditemukan responden yang sedang menempuh pendidikan doktor (S3). Sehingga, hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan sarjana (S1) menjadi mayoritas responden yang menggunakan layanan *PayLater*.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

Kisaran pendapatan per bulan berkaitan dengan pendapatan yang responden dapatkan baik dari hasil kerja maupun dari pemberian orang tua. Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, klasifikasi responden berdasarkan kisaran pendapatan ditunjukkan oleh **Tabel 4.4**.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan

No.	Kisaran Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
1	<Rp2.000.000	105	41,0%
2	Rp2.000.000 - Rp4.000.000	83	32,4%
3	Rp4.000.001 - Rp6.000.000	42	16,4%
4	Rp6.000.001 - Rp8.000.000	11	4,3%
5	Rp8.000.001 - Rp10.000.000	11	4,3%

6	>Rp10.000.001	4	1,6%
Total		256	100%

Sumber: Data Primer (2026).

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan *PayLater* memiliki pendapatan yang kurang dari dua juta rupiah (< Rp2.000.000). Sebanyak 105 orang atau 41% responden yang memiliki pendapatan kurang dari dua juta rupiah (< Rp2.000.000), di mana kelompok tersebut menjadi pengguna terbanyak dibandingkan dengan kelompok pendapatan lain. 32,4% responden, atau sebanyak 83 orang, berada dalam kelompok pendapatan Rp2.000.000–Rp4.000.000. Kemudian, terdapat 42 responden (16,4%) dalam kelompok pendapatan Rp4.000.001—Rp6.000.000, responden dengan pendapatan Rp6.000.001—Rp8.000.000 dan Rp8.000.001—Rp10.000.000 masing-masing sebanyak 11 orang atau 4,3%, serta sisanya yang berada dalam kelompok pendapatan >Rp10.000.001 sebanyak 4 orang (1,6%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari dua juta rupiah (< Rp2.000.000) menjadi pengguna *PayLater* terbanyak dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa mahasiswa pengguna *PayLater* memiliki pendapatan yang rendah.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan *PayLater* yang Pernah Digunakan

PayLater yang pernah digunakan dalam konteks penelitian ini berarti layanan *PayLater* yang pernah digunakan oleh responden.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, layanan *PayLater* yang pernah digunakan oleh responden diklasifikasikan dalam **Tabel 4.5**.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan PayLater yang Pernah Digunakan

No.	<i>PayLater</i> yang Pernah Digunakan	Jumlah	Persentase
1	ShopeePay Later	178	69,5%
2	GoPay Later	29	11,3%
3	Akulaku	14	5,5%
4	Kredivo	19	7,4%
5	TikTok Pay Later	16	6,3%
Total		256	100%

Sumber: Data Primer (2026).

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa layanan *PayLater* yang paling banyak digunakan oleh responden dalam penelitian ini adalah ShopeePay Later. Hasil penelitian menunjukkan 178 responden (69,5%) menggunakan aplikasi ShopeePay Later, 29 responden (11,3%) menggunakan aplikasi GoPay Later, 19 responden (7,4%) menggunakan Kredivo, 16 orang (6,3%) menggunakan TikTok PayLater, dan sisanya sebanyak 14 responden (5,5%) menggunakan aplikasi Akulaku. Data tersebut menunjukkan bahwa layanan *PayLater* yang paling banyak digunakan oleh responden dari penelitian ini adalah aplikasi ShopeePay Later yang telah terintegrasi dalam layanan e-commerce.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status pekerjaan dalam penelitian ini berkaitan dengan apakah responden sedang bekerja atau tidak selama mereka menjalani pendidikan saat ini. Berdasarkan hasil penelitian, klasifikasi responden berdasarkan status pekerjaan ditunjukkan dalam **Tabel 4.6**.

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Bekerja	154	60,2%
2	Tidak Bekerja	102	39,8%
Total		256	100%

Sumber: Data Primer (2026).

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna *PayLater* sedang bekerja, yaitu sebanyak 154 responden atau 60,2% yang sedang bekerja. Kemudian, sisanya sebanyak 102 responden atau 39,8% responden tidak bekerja. Maka, hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna *PayLater* dalam penelitian ini mayoritas sedang bekerja selama menempuh masa studi.

4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Daerah

Berdasarkan data sampel yang diperoleh, klasifikasi responden berdasarkan asal daerah disajikan pada **Tabel 4.7**.

Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Daerah

No.	Asal Daerah	Jumlah	Persentase
1	Banten	16	6,3%

2	Bengkulu	2	0,8%
3	DI Yogyakarta	18	7,0%
4	DKI Jakarta	38	14,8%
5	Jambi	3	1,2%
6	Jawa Barat	78	30,5%
7	Jawa Tengah	39	15,2%
8	Jawa Timur	38	14,8%
9	Kalimantan Selatan	3	1,2%
10	Kalimantan Timur	2	0,8%
11	Kepulauan Riau	3	1,2%
12	Lampung	2	0,8%
13	Maluku Utara	1	0,4%
14	Riau	3	1,2%
15	Sulawesi Selatan	5	2,0%
16	Sumatera Barat	2	0,8%
17	Sumatera Utara	3	1,2%
Total		256	100%

Sumber: Data Primer (2026).

Dari data yang tersaji dalam **Tabel 4.7** di atas, terlihat bahwa pengguna *PayLater* terbanyak dalam penelitian ini berasal dari Provinsi Jawa Barat dengan persentase sebesar 30,5% atau 78 orang dari total 256 responden. Daerah dengan pengguna *PayLater* yang berada di posisi kedua dalam penelitian ini berasal dari Jawa Tengah (15,2%) atau 39 orang. DKI

Jakarta dan Jawa Timur berada pada posisi ketiga pengguna terbanyak *PayLater* dengan jumlah yang sama, yaitu sebesar 14,8% atau 38 orang. Responden juga datang dari wilayah provinsi lain, DI Yogyakarta (7,0%), Banten (6,3%), Sulawesi Selatan (2,0%), serta beberapa wilayah lain seperti Riau, Kalimantan Timur, Sumatera Utara. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna *PayLater* didominasi oleh responden yang berasal dari Pulau Jawa.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian didasarkan pada rata-rata nilai pada setiap item dari variabel yang diteliti yang diberikan oleh responden. Variabel yang diteliti di antaranya perilaku utang berisiko, sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, pembelian impulsif, dan adopsi jangka panjang *PayLater*. Penilai dari responden kemudian dikelompokkan dalam kategori berdasarkan tolok ukur berikut.

Skor penelitian paling tinggi: 5

Skor penelitian paling rendah: 1

$$\text{Interval} = \frac{(\text{skor penelitian tertinggi} - \text{skor penelitian terendah})}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{(5-1)}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,80$$

Tabel 4.8 menunjukkan skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 4. 8 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,61	Tidak Setuju
2,62 – 3,42	Netral
3,43 – 4,23	Setuju
4,24 – 5,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Perilaku Utang Berisiko

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel perilaku utang berisiko ditunjukkan pada **Tabel 4.9**.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Perilaku Utang Berisiko

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
RIB1	Saya sering memiliki utang yang jumlahnya melebihi kemampuan saya untuk membayar.	2,77	Netral
RIB2	Saya sering harus membayar denda (atau bunga) karena keterlambatan pembayaran tagihan.	2,87	Netral
RIB3	Saya sering meminjam uang untuk melunasi utang saya.	2,82	Netral

RIB4	Saya sering memiliki utang yang jumlahnya lebih besar dari pendapatan bulanan saya.	2,68	Netral
RIB5	Utang saya sering menghambat pencapaian tujuan hidup saya, seperti menabung, berinvestasi dalam pendidikan, atau membeli rumah sendiri.	3,36	Netral
Rata-Rata Total		2,88	Netral

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai rerata total variabel perilaku utang berisiko pada penelitian ini adalah 2,88 yang berada pada kategori netral (interval 2,62 – 3,42). Responden dalam penelitian ini dapat dikatakan netral terkait dengan perilaku utang berisiko. Item pertanyaan RIB5, yaitu “Utang saya sering menghambat pencapaian tujuan hidup saya, seperti menabung, berinvestasi dalam pendidikan, atau membeli rumah sendiri”, memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan dengan beberapa item lainnya pada variabel perilaku utang berisiko (*mean* = 3,36).

4.2.2 Variabel Sikap Terhadap *PayLater*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel sikap terhadap *PayLater* ditunjukkan pada **Tabel 4.10**.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Sikap Terhadap

PayLater

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
AT1	Menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran dalam waktu dekat akan menjadi hal yang sangat baik.	3,78	Setuju
AT2	Menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran dalam waktu dekat akan memberikan banyak keuntungan.	3,89	Setuju
AT3	Menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran dalam waktu dekat akan memberikan banyak nilai tambah.	3,76	Setuju
Rata-Rata Total		3,81	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Pada **Tabel 4.10**, secara umum responden pada penelitian ini menunjukkan persetujuan terhadap seluruh item pertanyaan terkait dengan variabel sikap terhadap *PayLater*. Hal ini ditunjukkan oleh rerata dari total variabel, yaitu sebesar 3,81, di mana nilai tersebut berada pada kategori setuju (interval 3,43–4,23). Dari tiga item pertanyaan yang diajukan dalam variabel ini, item AT2, yakni “Menggunakan *PayLater* sebagai opsi pembayaran dalam waktu dekat akan memberikan banyak keuntungan”,

memiliki rata-rata tertinggi ($mean = 3,89$). Maka dari itu, hasil yang ada menunjukkan adanya evaluasi positif dan penerimaan responden terhadap layanan *PayLater*.

4.2.3 Variabel Penggunaan *PayLater*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penggunaan *PayLater* ditunjukkan pada **Tabel 4.11**.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Penggunaan *PayLater*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PU1	Saya kurang memperhatikan harga suatu produk ketika menggunakan pembayaran <i>PayLater</i> .	3,20	Netral
PU2	Saya cenderung lebih impulsif saat berbelanja menggunakan <i>PayLater</i> .	3,62	Setuju
PU3	Saya memiliki terlalu banyak akun <i>PayLater</i> .	2,62	Netral
PU4	Saya khawatir tentang bagaimana cara saya melunasi utang <i>PayLater</i> saya.	3,37	Netral
PU5	Saya menghabiskan lebih banyak uang ketika menggunakan <i>PayLater</i> .	3,64	Setuju

PU6	Saya sering hanya membayar jumlah minimum dari batas pembayaran <i>PayLater</i> saya.	3,18	Netral
Rata-Rata Total		3,27	Netral

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai rerata total variabel penggunaan *PayLater* pada penelitian ini adalah 3,27 yang berada dalam kategori netral dengan nilai interval (2,62–3,42). Sehingga dapat dikatakan, responden dari penelitian ini memiliki kecenderungan netral terhadap penggunaan *PayLater* dalam aktivitas transaksi mereka. Meskipun demikian, item pertanyaan dalam variabel penggunaan *PayLater* PU5, yakni “Saya menghabiskan lebih banyak uang ketika menggunakan *PayLater*”, memiliki nilai rerata tertinggi. Hal tersebut menunjukkan persetujuan atas item dengan nilai rerata 3,64.

4.2.4 Variabel Pembelian Impulsif

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel pembelian impulsif ditunjukkan pada **Tabel 4.12**.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Pembelian Impulsif

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
IMB1	Saya membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan.	3,47	Setuju
IMB2	Saya membeli barang-barang yang biasanya tidak akan saya beli.	3,36	Netral

IMB3	Saya membeli sesuatu dan kemudian tidak tahu mengapa saya membelinya.	3,46	Setuju
IMB4	Saya membeli barang-barang yang sebelumnya tidak saya rencanakan untuk dibeli.	3,83	Setuju
IMB5	Saat berbelanja online, saya sering membeli barang secara spontan.	3,81	Setuju
IMB6	Saat berbelanja online, saya sering membeli barang tanpa berpikir terlebih dahulu.	3,58	Setuju
IMB7	Saat berbelanja online, terkadang saya merasa ingin membeli sesuatu secara tiba-tiba.	4,10	Setuju
IMB8	“Lakukan saja” menggambarkan cara saya berbelanja online.	3,50	Setuju
Rata-Rata Total		3,64	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Pada **Tabel 4.12** dapat dilihat bahwa rata-rata responden pada penelitian ini cenderung setuju terhadap seluruh item pertanyaan terkait variabel pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari total rata-rata item variabel pembelian impulsif yaitu sebesar 3,64, di mana nilai ini berada pada kategori setuju (interval 3,43–4,23). Dapat dikatakan bahwa responden

setuju bahwa pembelian impulsif dapat terjadi ketika mereka berbelanja, terlebih lagi dalam konteks online. Dari delapan item pertanyaan yang diajukan dalam variabel pembelian impulsif, item IMB7, yakni “Saat berbelanja online, terkadang saya merasa ingin membeli sesuatu secara tiba-tiba”, memiliki rata-rata tertinggi ($mean = 4,10$). Maka dari itu, responden menyatakan setuju bahwa ketika berbelanja secara online terdapat kecenderungan untuk melakukan pembelian tiba-tiba tanpa perencanaan.

4.2.5 Variabel Adopsi Jangka Panjang *PayLater*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel adopsi jangka panjang *PayLater* ditunjukkan pada **Tabel 4.13**.

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif pada Variabel Adopsi Jangka Panjang *PayLater*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
ADP1	Saya akan menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran saat berbelanja online di masa depan.	3,64	Setuju
ADP2	Saya berniat menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran saat berbelanja di masa depan.	3,64	Setuju
ADP3	Saya dapat melihat diri saya menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran di masa depan.	3,55	Setuju
Rata-Rata Total		3,61	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Secara keseluruhan, dari **Tabel 4.13** dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini cenderung terkait dengan adopsi jangka panjang *PayLater* yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata total item yang ada pada variabel tersebut berada di angka 3,61. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan adopsi *Paylater* secara jangka panjang oleh responden. Dari keseluruhan item yang ada pada variabel adopsi jangka panjang *PayLater*, item ADP1 dan ADP2, yaitu “Saya akan menggunakan *PayLater* sebagai opsi pembayaran saat berbelanja online di masa depan” dan “Saya berniat menggunakan *PayLater* sebagai opsi pembayaran saat berbelanja di masa depan”, memiliki nilai rerata tertinggi, yaitu (*mean* = 3,64). Hal tersebut dapat diartikan sebagai kecenderungan adopsi jangka panjang *PayLater* sebagai alat transaksi responden di masa depan.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

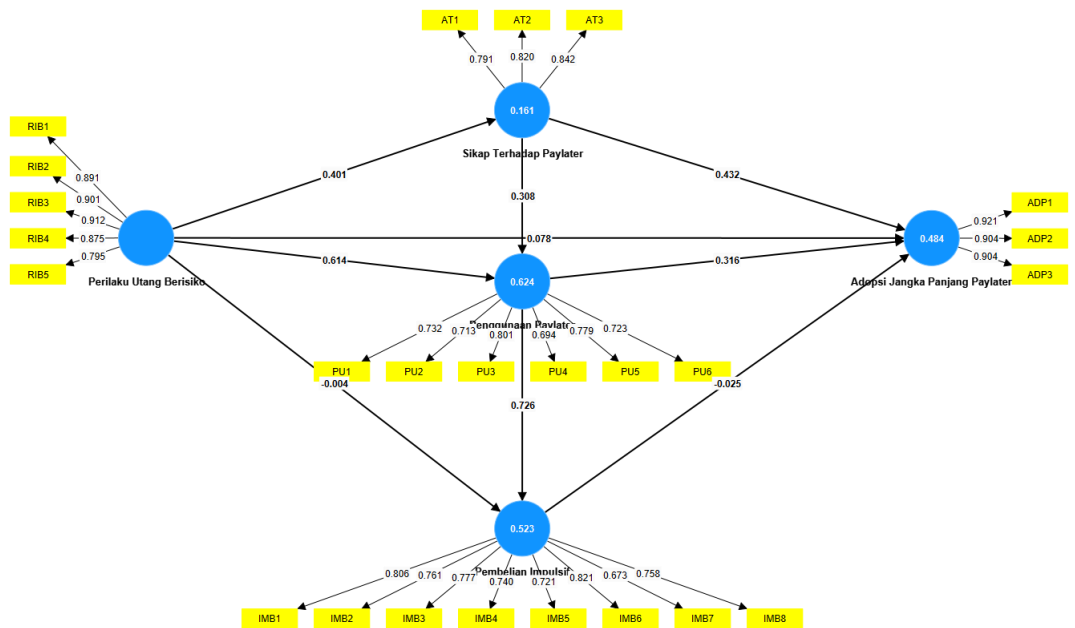
Pengujian model pengukuran dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil pengujian dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada model pengukuran dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan diskriminan pada item-item yang mengukur konstruk.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen dari penelitian ditunjukkan pada **Gambar 4.1**.



Gambar 4. 1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen

Data hasil analisis uji validitas konvergen disajikan dalam Tabel 4.14 sebagai outer loadings.

Tabel 4. 14 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen

	Variabel Penelitian				
	RIB	AT	PU	IMB	ADP
RIB1	0,891				
RIB 2	0,901				
RIB 3	0,912				
RIB 4	0,875				
RIB 5	0,795				
AT 1		0,791			
AT 2		0,820			
AT 3		0,842			

PU 1			0,732		
PU 2			0,713		
PU 3			0,801		
PU 4			0,694		
PU 5			0,779		
PU 6			0,723		
IMB 1				0,806	
IMB 2				0,761	
IMB 3				0,777	
IMB 4				0,740	
IMB 5				0,721	
IMB 6				0,821	
IMB 7				0,673	
IMB 8				0,758	
ADP 1					0,921
ADP 2					0,904
ADP 3					0,904

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Catatan: RIB = Perilaku Utang Berisiko; AT = Sikap Terhadap *PayLater*;
 PU = Penggunaan *PayLater*; IMB = Pembelian Impulsif; ADP = Adopsi
 Jangka Panjang *Paylater*.

Data dalam **Tabel 4.14** menunjukkan bahwa sebagian besar item yang ada telah memiliki nilai lebih dari 0,70 yang mengindikasikan telah

memenuhi kriteria. Meskipun demikian, masih terdapat item yang menunjukkan nilai *outer loading* kurang dari 0,70, seperti variabel penggunaan *PayLater* PU4 (0,694) dan pembelian impulsif IMB7 (0,673). Berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), nilai *outer loading* yang kurang dari 0.70 masih dapat dipertimbangkan selama indikator tersebut dapat meningkatkan validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal. Sehingga, berdasarkan kriteria tersebut, tidak dilakukan eliminasi pada item variabel penggunaan *PayLater* PU4 (0,694) dan pembelian impulsif IMB7 (0,673). Oleh karena itu, seluruh item yang ada dalam **Tabel 4.14** dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil pengukuran dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan dalam **Tabel 4.15**.

Tabel 4. 15 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Perilaku Utang Berisiko	0,767
Sikap Terhadap <i>PayLater</i>	0,669
Penggunaan <i>PayLater</i>	0,549
Pembelian Impulsif	0,575
Adopsi Jangka Panjang <i>PayLater</i>	0,828

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Dalam **Tabel 4.15**, nilai AVE dari masing-masing variabel telah memenuhi kriteria, yaitu lebih dari 0,50. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil uji AVE mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian valid. Variabel

adopsi jangka panjang *PayLater* memiliki nilai AVE tertinggi di antara variabel lain, yaitu di atas 0,80. Kemudian, variabel perilaku utang berisiko dan sikap terhadap *PayLater* memiliki nilai di atas 0,60. Serta variabel penggunaan *PayLater* dan pembelian impulsif memiliki nilai AVE di atas 0,50. Secara keseluruhan, variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Nilai *square root* AVE dan nilai HTMT merupakan parameter dalam pengujian validitas diskriminan. Dalam penelitian ini, hasil dari nilai *square root* AVE dalam uji validitas diskriminan disajikan pada **Tabel 4.16**.

Tabel 4. 16 Nilai Square Root AVE Validitas Diskriminan

	RIB	AT	PU	IMB	ADP
RIB	0,876				
AT	0,401	0,818			
PU	0,738	0,555	0,741		
IMB	0,532	0,539	0,723	0,758	
ADP	0,472	0,625	0,596	0,478	0,910

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Catatan: RIB = Perilaku Utang Berisiko; AT = Sikap Terhadap *PayLater*; PU = Penggunaan *PayLater*; IMB = Pembelian Impulsif; ADP = Adopsi Jangka Panjang *Paylater*.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *square root* AVE yang lebih besar jika dibandingkan dengan

nilai *square root AVE* variabel yang berada di bawahnya. Berdasarkan pada kriteria dari Fornell & Larcker (1981), hasil tersebut menunjukkan hasil yang baik. Misalnya, variabel pembelian impulsif (0,758) memiliki nilai *square root AVE* yang lebih besar dari variabel adopsi jangka panjang *PayLater* (0,478) yang berada di bawahnya. Maka dari itu, pada pengujian ini seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan yang didasarkan pada parameter rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) yang disajikan dalam **Tabel 4.17**.

Tabel 4. 17 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait* (HTMT)

	RIB	AT	PU	IMB	ADP
RIB					
AT	0,480				
PU	0,841	0,696			
IMB	0,577	0,654	0,829		
ADP	0,519	0,759	0,685	0,530	

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Catatan: RIB = Perilaku Utang Berisiko; AT = Sikap Terhadap *PayLater*; PU = Penggunaan *PayLater*; IMB = Pembelian Impulsif; ADP = Adopsi Jangka Panjang *Paylater*.

Dalam **Tabel 4.17**, nilai HTMT dari keseluruhan variabel menunjukkan nilai di bawah 0,85, yang menunjukkan tidak adanya masalah

validitas diskriminan pada variabel penelitian ini. Misalnya, nilai HTMT pada variabel penggunaan *PayLater* dan pembelian impulsif (0,829), yang berarti telah memenuhi kriteria. Maka dari itu, berdasarkan parameter rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) yang disajikan dalam **Tabel 4.17**, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid secara diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Agar variabel dapat dinyatakan reliabel, maka nilai dari *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) harus lebih besar dari 0,60. **Tabel 4.18** menyajikan hasil uji reliabilitas variabel pada *outer model*.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)
Perilaku Utang Berisiko	0,923	0,943
Sikap Terhadap <i>PayLater</i>	0,752	0,858
Penggunaan <i>PayLater</i>	0,835	0,879
Pembelian Impulsif	0,894	0,915
Adopsi Jangka Panjang <i>PayLater</i>	0,896	0,935

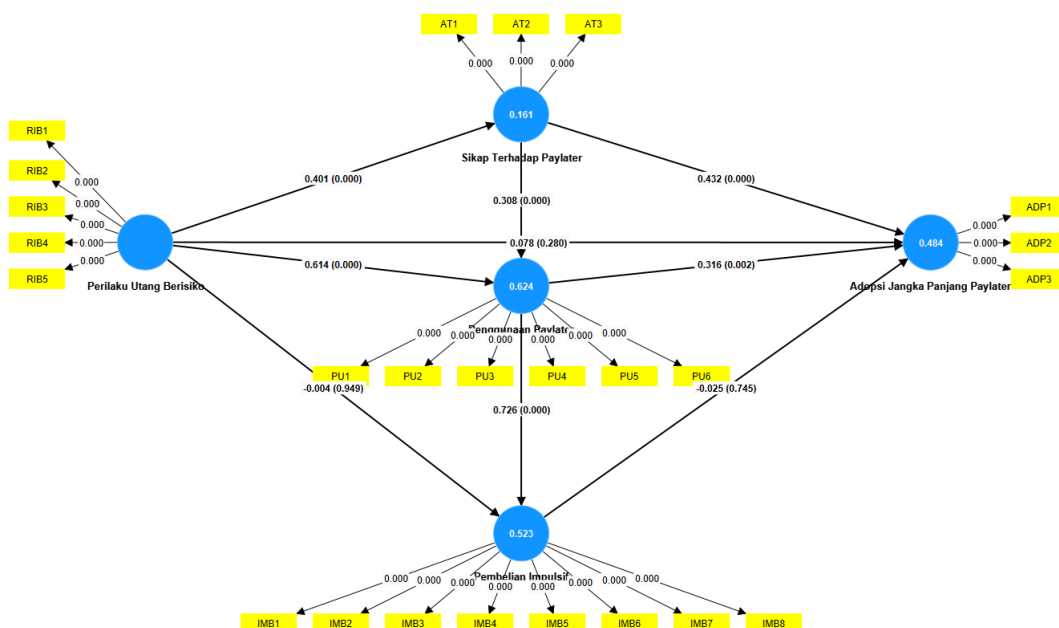
Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Tabel 4.18, menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang lebih dari 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, sehingga pengujian ini diterima. Nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang semakin tinggi berarti tingkat reliabilitas yang tinggi. Misalnya, pada variabel perilaku utang berisiko, pembelian impulsif, dan adopsi jangka panjang *PayLater*, dengan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0,90. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural melibatkan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan Q-square. Gambar dari *bootstrapping* pada pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2**.

Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural



4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Dalam penelitian ini, uji kolinearitas didasarkan pada hasil dari nilai *variance inflation factor* (VIF) (Hair et al., 2021). Nilai VIF penelitian ini ditunjukkan pada **Tabel 4.19**.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Kolinearitas

	RIB	AT	PU	IMB	ADP
RIB		1,000	1,192	2,194	2,194
AT			1,192		1,533
PU				2,194	3,496
IMB					2,225
ADP					

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Dari **Tabel 4.19** dapat dilihat bahwa penelitian ini tidak mengindikasikan masalah multikolinearitas yang kritis. Hal tersebut dikarenakan nilai VIF pada semua variabel penelitian kurang dari 5 ($VIF < 5$). Meskipun, terdapat nilai VIF lebih dari 3 pada variabel penggunaan *PayLater* dan adopsi jangka panjang *PayLater*, menurut kriteria Hair et al. (2021), variabel yang memiliki nilai VIF pada rentang 3-5 terdapat masalah kolinearitas yang moderat, tetapi masih dapat diterima. Bahkan, untuk variabel lain dalam penelitian ini, nilai VIF di bawah 3, yang artinya jauh dari masalah multikolinearitas. Maka dari itu, berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan tidak adanya permasalahan multikolinearitas pada semua variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Interpretasi dari hasil uji koefisien jalur didasarkan pada besarnya nilai koefisien dan tandanya yang berada pada rentang -1 sampai +1, yang menunjukkan hubungan searah atau berlawanan. **Tabel 4.20** menyajikan hasil dari uji koefisien jalur pada penelitian ini.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Jalur

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	Keterangan
RIB $\rightarrow$ ADP	0,078	Positif
RIB $\rightarrow$ AT	0,401	Positif
RIB $\rightarrow$ PU	0,614	Positif
RIB $\rightarrow$ IMB	-0,004	Negatif
AT $\rightarrow$ PU	0,308	Positif
PU $\rightarrow$ IMB	0,726	Positif
AT $\rightarrow$ ADP	0,432	Positif
PU $\rightarrow$ ADP	0,316	Positif
IMB $\rightarrow$ ADP	-0,025	Negatif

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien jalur dari seluruh variabel yang ada tidak sepenuhnya positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur pada hubungan variabel perilaku utang berisiko dan pembelian impulsif ($\beta = -0,004$) serta pembelian impulsif dan adopsi jangka panjang *PayLater* ($\beta = -0,025$) yang bernilai negatif. Meskipun demikian, sebagian besar hubungan variabel bernilai positif, di mana ada

kemungkinan pengaruh pada tinggi rendahnya variabel yang dipengaruhi secara positif oleh variabel yang memengaruhi. Misalnya, pada hubungan variabel penggunaan *PayLater* dan pembelian impulsif ($\beta = 0,726$) yang dapat mengindikasikan bahwa tingginya penggunaan *PayLater* mungkin dapat memengaruhi atau tidak memengaruhi tingginya pembelian impulsif.

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Hasil dari uji koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R-Square* yang mengindikasikan kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya. **Tabel 4.21** menyajikan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Sikap Terhadap <i>PayLater</i>	0,161	0,158
Penggunaan <i>PayLater</i>	0,624	0,621
Pembelian Impulsif	0,523	0,519
Adopsi Jangka Panjang <i>PayLater</i>	0,484	0,475

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Tabel 4.21 menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi berdasarkan nilai *R-Square*, di mana tiga variabel endogen mampu dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen dan terdapat satu variabel endogen yang lemah dalam menjelaskan variabel eksogen. Misalnya, nilai *R-Square* dari variabel pembelian impulsif (0,519) menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel bebas seperti penggunaan *PayLater* dan perilaku utang berisiko sebesar 51,9%. Sehingga, masih

terdapat 48,1% faktor lain di luar penelitian ini yang mampu menjelaskan pembelian impulsif. Selain itu, terdapat satu variabel sikap terhadap *PayLater* (0,158) yang menunjukkan pengaruh lemah dari variabel bebasnya, yaitu perilaku utang berisiko, sebesar 15,8% atau dapat dikatakan bahwa sebesar 84,2% faktor lain di luar penelitian yang memengaruhi variabel sikap terhadap *PayLater*.

4.4.4 Hasil Uji *Q-Square*

Q-Square merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui relevansi prediktif konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang memengaruhinya. Hasil dari uji *Q-Square* ditunjukkan pada **Tabel 4.22**.

Tabel 4. 22 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square (Q^2) Predict</i>
Sikap Terhadap <i>PayLater</i>	0,153
Penggunaan <i>PayLater</i>	0,538
Pembelian Impulsif	0,275
Adopsi Jangka Panjang <i>PayLater</i>	0,216

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Berdasarkan **Tabel 4.22** terkait hasil uji *Q-Square*, terlihat bahwa seluruh variabel endogen, seperti sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, pembelian impulsif, dan adopsi jangka panjang *PayLater*, memiliki nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$). Hal ini berarti variabel endogen dinyatakan prediktif. Misalnya, variabel pembelian impulsif ($Q^2 = 0,275$) telah diprediksi oleh variabel perilaku utang berisiko dan penggunaan

PayLater sebesar 27,5%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa model dapat dinyatakan prediktif dan terdapat kecocokan dengan data.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *t-value* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima ketika nilai dari *t-value* lebih dari 1,96 ($t\text{-value} > 1,96$). Kemudian, signifikansi dari hipotesis dilihat dari nilai *p-value* yang kurang dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$). **Tabel 4.23** menunjukkan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
RIB → ADP	9,626	0,000	H1 diterima dan signifikan
RIB → AT	8,783	0,000	H2 diterima dan signifikan
RIB → PU	21,784	0,000	H3 diterima dan signifikan
RIB → IMB	10,988	0,000	H4 ditolak dan signifikan
AT → PU	6,669	0,000	H5 diterima dan signifikan
PU → IMB	5,584	0,000	H6 diterima dan signifikan
AT → ADP	9,707	0,000	H7a diterima dan signifikan
PU → ADP	3,626	0,001	H8a diterima dan signifikan
IMB → ADP	0,326	0,754	H9a ditolak dan tidak signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Hasil dari uji hipotesis yang ditunjukkan pada **Tabel 4.23** menjelaskan bahwa seluruh hipotesis yang berhubungan langsung dapat dinyatakan diterima

dan signifikan, kecuali hubungan langsung antara perilaku utang berisiko dan pembelian impulsif (H4) yang ditolak dan signifikan serta pembelian impulsif dan adopsi jangka panjang *PayLater* (H9a) yang ditolak dan tidak signifikan. Hipotesis hubungan variabel tanpa peran mediasi dijelaskan sebagai berikut.

1. Hubungan langsung antara perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang *PayLater* (H1) diterima dan signifikan ($t\text{-value} = 9,626 > 1,96$; $p\text{-value} = 0,000$). Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku utang berisiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi jangka *PayLater*.
2. Hasil terkait hubungan hipotesis antara perilaku utang berisiko dan sikap terhadap *Paylater* (H2) dinyatakan diterima dan signifikan dengan nilai $t\text{-value}$ sebesar 8,783 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, perilaku utang berisiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap terhadap *PayLater*.
3. Hasil temuan dari pengujian hipotesis terhadap hubungan antara variabel perilaku utang berisiko penggunaan *PayLater* menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima dan signifikan (H3: $t\text{-value} = 21,784$; $p\text{-value} = 0,000$). Hal tersebut mengindikasikan bahwa perilaku utang berisiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *PayLater*, atau tinggi rendahnya penggunaan *PayLater* dipengaruhi oleh tinggi rendahnya perilaku utang berisiko.
4. Hipotesis berikutnya berkaitan dengan hubungan perilaku utang berisiko dan pembelian impulsif (H4). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan

bahwa perilaku utang berisiko berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* -0,004 dan *t-value* sebesar 10,988. Selain itu, uji hipotesis juga menunjukkan nilai signifikansi hubungan tersebut sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut ditolak dan signifikan.

5. Temuan dari pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa hipotesis (H5) terkait sikap terhadap *PayLater* dan penggunaan *Paylater* juga didukung. Hal tersebut terlihat dari nilai *t-value* dan *p-value* yang diperoleh, yaitu (H5: *t-value* = 6,669; *p-value* = 0,000). Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa sikap terhadap *PayLater* berpengaruh positif dan secara signifikan memengaruhi penggunaan *PayLater*.
6. Hubungan langsung antara penggunaan *PayLater* dan pembelian impulsif (H6) diterima dan signifikan (*t-value* = 5,584; *p-value* = 0,000). Hasil pengujian hipotesis yang ada menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh penggunaan *PayLater*. Dapat dikatakan bahwa, tinggi rendahnya penggunaan *PayLater* berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pembelian impulsif.
7. Hasil terkait hubungan hipotesis antara sikap terhadap *Paylater* dan adopsi jangka panjang *PayLater* (H7a) juga dinyatakan diterima dan signifikan. Nilai *t-value* yang diperoleh sebesar 9,707 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, sikap terhadap *PayLater* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adopsi jangka panjang *PayLater*.

8. Hipotesis selanjutnya, yaitu terkait hubungan penggunaan *PayLater* dan adopsi jangka panjang *Paylater* (H8a), dinyatakan diterima dan signifikan ($t\text{-value} = 3,626$; $p\text{-value} = 0,001$). Artinya, penggunaan *PayLater* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap adopsi jangka panjang *Paylater*. Dapat dikatakan, semakin tinggi penggunaan *PayLater*, semakin tinggi pula adopsi jangka panjang *PayLater*.
9. Hasil pengujian hipotesis terakhir (H9a) terkait hubungan langsung pembelian impulsif dan adopsi jangka panjang *PayLater* menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dan tidak signifikan (H9a: $t\text{-value} = 0,326$; $p\text{-value} = 0,724$). Hal tersebut berarti pembelian impulsif tidak signifikan dalam memengaruhi adopsi jangka panjang *PayLater*. Dengan ini, dapat dikatakan bahwa banyaknya pembelian impulsif yang terjadi tidak memengaruhi adopsi jangka panjang *PayLater*.

Selanjutnya, untuk melihat efek dari variabel mediator, yaitu sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, dan pembelian impulsif terhadap variabel yang dimediasi, dilakukan pengujian hipotesis. Hasil pengujian mediasi disajikan dalam **Tabel 4.24**.

Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Variabel Mediator

Hipotesis	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
RIB → AT → ADP	5,249	0,000	H7b diterima dan signifikan
RIB → PU → ADP	2,988	0,003	H8b diterima dan signifikan
RIB → IMB → ADP	0,020	0,984	H9b ditolak dan tidak signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa peran variabel mediator sikap terhadap *PayLater* dan penggunaan *PayLater* dalam penelitian ini diterima (H7b dan H8b didukung). Variabel sikap terhadap *PayLater* dan penggunaan *PayLater* dapat memediasi hubungan perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang *Paylater* (H7b: *t-value* = 5,249; *p-value* = 0,000) dan (H8b: *t-value* = 2,988; *p-value* = 0,003). Artinya, perilaku utang berisiko dapat memengaruhi adopsi jangka panjang *PayLater* dengan adanya faktor sikap terhadap *Paylater* dan penggunaan *PayLater*. Di sisi lain, peran pembelian impulsif (H9b) dalam penelitian ini ditolak dan tidak signifikan (H9b: *t-value* = 0,020; *p-value* = 0,984). Dengan kata lain, tidak muncul efek mediasi dari variabel pembelian impulsif dalam hubungan antara perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang *PayLater*.

4.6 Pembahasan

Melalui penelitian ini, penulis melakukan kajian pengaruh faktor yang memicu adopsi jangka panjang *PayLater* khususnya oleh mahasiswa di Indonesia. Dari 256 responden yang menjadi sampel, penelitian ini juga memeriksa peran sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, dan pembelian impulsif pada adopsi jangka panjang *PayLater*. Hasil studi secara garis besar menunjukkan bahwa faktor perilaku utang berisiko, sikap terhadap *Paylater*, dan penggunaan *Paylater* mampu memengaruhi adopsi jangka panjang *PayLater* secara signifikan, namun tidak dengan pembelian impulsif yang menunjukkan hasil sebaliknya. Selain itu, ditemukan juga peran mediasi dari sikap terhadap *Paylater* dan penggunaan

Paylater pada hubungan perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang *PayLater*.

4.6.1 Pengaruh Positif Perilaku Utang Berisiko Terhadap Adopsi Jangka Panjang *PayLater*

Dari hasil analisis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel perilaku utang berisiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel adopsi jangka panjang *PayLater*. Hal tersebut menandakan bahwa seorang individu dengan perilaku utang berisiko atau sering mengambil pinjaman yang melebihi batas kemampuannya berpotensi meningkatkan adopsi jangka panjang *PayLater*. Hasil dari studi ini sesuai dengan temuan dari studi sebelumnya terkait kecenderungan adopsi instrumen kredit, seperti *PayLater* (Hayashi & Routh, 2025; Kumar & Nayak, 2023). Sehingga, ketika seorang individu memiliki perilaku utang berisiko memengaruhi keputusan adopsi *PayLater* secara jangka panjang.

Perilaku utang berisiko sendiri merupakan perilaku dari individu untuk mengambil utang berulang yang berbahaya karena melebihi kemampuan finansialnya (Abrantes-Braga & Veludo-de-Oliveira, 2020) dan terkadang dapat dipicu oleh konsumsi berlebihan (Azma et al., 2019). Perilaku utang berisiko juga dapat dipicu oleh kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran instrumen kredit yang membentuk persepsi bahwa kredit menjadi solusi keuangan yang wajar untuk diadopsi dalam jangka waktu yang panjang. Ketika individu mulai menormalisasi hal tersebut, ketergantungan akan terbentuk seiring waktu dan kredit, seperti *PayLater*,

bukan lagi sekadar sebagai alternatif pembayaran. Dengan demikian, perilaku utang berisiko meningkatkan adopsi jangka panjang *Paylater* oleh individu.

Melihat konteks penelitian ini, pembahasan terkait perilaku utang berisiko dapat dilihat dari kisaran pendapatan per bulan responden yang menggunakan *PayLater*. Data penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp2.000.000,00 (< Rp2.000.000,00) menjadi mayoritas pengguna *PayLater*. Sebaliknya, kelompok dengan pendapatan tinggi lebih sedikit yang menggunakan layanan *PayLater*. Sehingga, dapat dikatakan bahwa mahasiswa yang memiliki pendapatan lebih rendah lebih banyak menggunakan *Paylater* sebagai alat transaksi dibandingkan dengan responden yang memiliki pendapatan lebih besar. Ini mengindikasikan bahwa perilaku utang berisiko sering kali dimiliki oleh individu yang memiliki pendapatan dalam kelompok rendah dan menjadikan *PayLater* sebagai salah satu alat untuk membantu keuangan mereka karena keterbatasan biaya yang dialami.

4.6.2 Pengaruh Negatif Perilaku Utang Berisiko Terhadap Sikap Terhadap *PayLater*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap *PayLater* dipengaruhi secara negatif oleh perilaku utang berisiko. Artinya, kondisi seseorang dengan perilaku utang berisiko membentuk kecenderungan evaluasi negatif terhadap *PayLater*. Hasil ini sesuai dengan studi yang ada sebelumnya yang menyatakan bahwa individu dengan akumulasi utang

yang besar memiliki sensitivitas terhadap instrumen kredit termasuk *PayLater* (Leandro & Botelho, 2022; Kumar & Nayak, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa evaluasi negatif ini mungkin muncul ketika individu berpotensi gagal bayar karena akumulasi utang yang berlebih (Pulk & Riitsalu, 2024). Studi lain juga menyatakan bahwa potensi gagal bayar akan menumbuhkan persepsi yang kurang baik terhadap opsi kredit pada diri individu (Hesniati et al., 2025). Selain itu, sikap terhadap *PayLater* juga dipengaruhi oleh literasi keuangan setiap individu. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku utang berisiko dimiliki oleh individu, sehingga kemungkinan besar evaluasi mereka terhadap produk kredit seperti *PayLater* menjadi kurang baik, meskipun tidak dapat dipungkiri masih terdapat kemungkinan evaluasi positif karena kemudahan yang ditawarkan (Relja et al., 2024).

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh langsung dari perilaku utang berisiko terhadap sikap atau evaluasi terhadap *PayLater* dapat dilihat dari tingkat pendidikan mahasiswa responden. Studi menyatakan bahwa mahasiswa yang memiliki jenjang pendidikan lebih tinggi memiliki kecenderungan literasi keuangan yang lebih tinggi, evaluasi risiko yang terstruktur, serta lebih hati-hati (Phung, 2025). Dalam konteks penelitian ini, ditemukan bahwa mahasiswa magister atau pascasarjana lebih sedikit menggunakan *PayLater* dibandingkan dengan mahasiswa sarjana, yang mengindikasikan adanya kemampuan dan pemahaman konseptual yang lebih terkait instrumen keuangan pada mahasiswa pascasarjana atau

magister. Sehingga bagi konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih baik evaluasi mereka terhadap layanan *PayLater* akan lebih kritis dan lebih mempertimbangkan aspek *PayLater* secara keseluruhan sebelum memutuskan untuk melakukan adopsi jangka panjang.

4.6.3 Pengaruh Positif Perilaku Utang Berisiko Terhadap Penggunaan *PayLater*

Perilaku utang berisiko dinilai dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *PayLater*. Perilaku utang berisiko seringkali memunculkan kontrol diri yang rendah dan memanfaatkan *PayLater* sebagai alat transaksi yang lebih nyaman untuk digunakan (Schomburgk & Hoffmann, 2023). Selain itu, kemungkinan penggunaan *PayLater* juga meningkat ketika ada kecenderungan yang lebih besar terhadap utang dan paparan pinjaman sebelumnya (Waliszewski et al., 2024). Hal tersebut menandakan bahwa perilaku utang yang berisiko juga dapat memicu penggunaan pinjaman atau kredit seperti *PayLater*.

Dalam penelitian ini, penggunaan *PayLater* karena perilaku utang berisiko dapat berbeda berdasarkan kelompok usia tertentu. Misalnya, responden dalam penelitian ini mayoritas adalah Gen Z yang berada dalam kelompok usia 17 hingga 22 tahun. Kelompok usia ini biasanya belum memiliki pendapatan yang stabil, akses kredit yang masih terbatas, dan kondisi keuangan yang masih kurang baik, sehingga banyak yang menggunakan *PayLater* (Chen et al., 2024), meskipun terkadang melebihi batas kemampuannya. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang

menggunakan *PayLater* banyak dari generasi Z yang berada dalam rentang usia 17 hingga 22 tahun yang belum stabil secara finansial. Banyak dari mereka memanfaatkan *PayLater* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga sering kali memilih opsi *PayLater* untuk hal tersebut. Bahkan tidak jarang dari mereka yang mempunyai beberapa akun *PayLater* yang terkadang membuat mereka memiliki perilaku utang berisiko, yang menandakan bahwa perilaku utang berisiko juga berpengaruh terhadap penggunaan *PayLater* sendiri. Selain itu, kedekatan Generasi Z dengan teknologi juga mendorong mereka untuk menggunakan *PayLater* sehingga tingkat penerimaan dalam kelompok tersebut lebih tinggi.

4.6.4 Pengaruh Negatif Perilaku Utang Berisiko Terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian ini juga mengonfirmasi peran signifikan dari perilaku utang berisiko terhadap pembelian impulsif. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku utang berisiko secara negatif dan signifikan memengaruhi pembelian impulsif responden. Dengan kata lain, individu dengan perilaku utang berisiko akan menghindari pembelian impulsif. Meskipun dalam studi sebelumnya dikatakan bahwa perilaku utang berisiko akan memunculkan stress bahkan akan meningkatkan kecemasan seseorang dan untuk menghindari atau menghilangkan perasaan tersebut, sering kali mereka melakukan pembelian di luar perencanaan (Raj et al., 2024a; M. Zhang & Shi, 2022). Hasil penelitian ini mungkin terjadi karena adanya kemungkinan utang yang melebihi kemampuan, mereka akan lebih sadar akan kondisi

keuangannya saat ini sehingga meningkatkan kehati-hatian mereka dalam melakukan pembelian. Fenomena ini sejalan dengan konsep *debt aversion*, di mana individu dengan utang berlebih cenderung mengurangi pengeluaran yang bersifat opsional (Meissner & Albrecht, 2022).

Pengaruh perilaku utang berisiko terhadap pembelian impulsif dapat dilihat dari jumlah responden yang saat ini berada pada pendidikan lanjutan seperti magister dan doktor. Responden dengan pendidikan saat ini sarjana atau diploma dan setara lebih mendominasi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan juga berperan dalam keputusan tanpa perencanaan. Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan lebih menghindari impulsivitas dan konsumsinya lebih terkontrol. Hasil tersebut sejalan dengan Phung (2025) yang menyatakan bahwa mahasiswa dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki literasi keuangan yang lebih tinggi, evaluasi risiko yang terstruktur, dan kehati-hatian yang lebih besar. Dengan demikian, jumlah pengguna PayLater yang rendah pada tingkat pendidikan yang lebih tinggi dapat dipahami sebagai efek dari tingkat literasi keuangan yang lebih baik sehingga cenderung menghindari perilaku impulsivitas. Hal ini menunjukkan masih terdapat tingkat rasionalitas dalam berpikir karena impulsivitas bagi mereka dengan kondisi utang yang berlebih hanya akan meningkatkan risiko gagal bayar.

4.6.5 Pengaruh Positif Sikap Terhadap *PayLater* Terhadap Penggunaan *Paylater*

Sikap terhadap *PayLater* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penggunaan *PayLater*. Hal ini berarti evaluasi seseorang terhadap layanan *PayLater* memengaruhi keputusan penggunaan layanan tersebut. Semakin baik evaluasi seseorang terhadap layanan tersebut, semakin besar kemungkinan menggunakan layanan tersebut. Studi menyatakan bahwa evaluasi positif terhadap layanan *PayLater* dapat memperkuat intensi penggunaan terutama pada kelompok yang menganggap bahwa skema cicilan memudahkan mereka dalam mengelola pengeluaran (Gerrans et al., 2022; Powell et al., 2023). Dalam penelitian lain juga dikatakan bahwa ada kecenderungan konsumen muda tetap menggunakan *PayLater* meskipun mengetahui risikonya karena adanya gratifikasi instan dan dorongan dari lingkungan sosial (P. Kumar et al., 2025).

Pembahasan terkait hubungan sikap terhadap *PayLater* dan penggunaan *PayLater* dapat dikaitkan dengan tingkat pendidikan seseorang. Data dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa yang saat ini berada pada jenjang pendidikan sarjana (S1) atau setara. Individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi memiliki literasi keuangan yang lebih baik dan kemampuan berpikir yang lebih kritis terhadap keputusan kredit, baik kredit konvensional maupun *PayLater*. Sesuai dengan Phung (2025), yang menyatakan bahwa mahasiswa yang memiliki jenjang pendidikan lebih tinggi memiliki kecenderungan literasi

keuangan yang lebih tinggi, evaluasi risiko yang terstruktur, serta lebih hati-hati. Sehingga, dapat dikatakan bahwa responden mahasiswa yang berada pada jenjang pendidikan yang lebih tinggi akan cenderung menghindari penggunaan *PayLater*. Selain itu, mahasiswa sarjana atau setara biasanya memiliki karakteristik yang cukup berbeda dengan mahasiswa pascasarjana atau doktor. Pada mahasiswa sarjana atau setara, masih terdapat keinginan untuk mengikuti tren terbaru dalam diri mereka dan sering kali menjadi pemicu mereka menggunakan *PayLater* untuk memenuhi keinginan tersebut. Penelitian dalam konteks pinjaman online oleh mahasiswa juga menemukan bahwa *fear of missing out* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi evaluasi mereka terhadap pinjaman online (Noor & Fatihat, 2025; Permatasari & Yuhertiana, 2025) yang berdampak pada penggunaan pinjaman online, seperti *PayLater*. Dengan demikian, individu dengan pendidikan lebih tinggi memiliki evaluasi dan pertimbangan yang lebih matang dalam pengambilan keputusan terkait penggunaan *PayLater*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendidikan berperan dalam pembentukan evaluasi individu terhadap layanan terlebih lagi layanan tersebut berisiko.

4.6.6 Pengaruh Positif Penggunaan *PayLater* Terhadap Pembelian Impulsif

Penggunaan *PayLater* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif meningkat ketika individu menggunakan *PayLater*. Hal ini sesuai dengan studi Ayu et al. (2021), yang menyatakan bahwa penggunaan *PayLater* menjadi salah satu faktor pemicu pembelian impulsif. Selain itu,

studi lain juga sejalan dengan hasil penelitian ini di mana penggunaan *PayLater* memicu pembelian secara tiba-tiba karena konsekuensi finansial langsung tidak dirasakan oleh mereka yang menggunakan *PayLater* (Raj et al., 2024). Kesesuaian temuan penelitian dan studi yang ada sebelumnya menjadi validasi bahwa pengguna *PayLater* lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Dalam penelitian ini, pembelian impulsif dapat dikaitkan dengan mayoritas responden yang berada dalam kelompok usia generasi Z atau, secara spesifik dalam penelitian ini, dalam kelompok usia 17 hingga 22 tahun. Dalam konteks online, generasi Z memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif, terutama ketika mereka menggunakan layanan berbasis kredit seperti *PayLater*, yang juga didukung oleh faktor lingkungan digital, media sosial, dan pembayaran tertunda. Dalam studi dikatakan bahwa generasi Z yang menggunakan *PayLater* akan lebih impulsif dan adanya pendorong psikologis seperti *fear of missing out* memperkuat hal tersebut (Lutfiyah et al., 2025). Dalam studi tentang *PayLater*, mekanisme beli sekarang bayar nanti secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif yang seringkali dipicu oleh gaya hidup, rangsangan promosi, dan kemudahan akses digital (Sukanadi & Abiyasa, 2025). Hasil ini menunjukkan bahwa impulsivitas dalam berbelanja pada kelompok usia 17 hingga 22 tahun lebih tinggi karena paparan ekosistem digital, pengaruh efek sosial seperti *fear of missing out*, serta *PayLater* yang

menawarkan pembayaran ditunda, yang secara langsung mengurangi pain of payment.

4.6.7 Pengaruh Positif Sikap Terhadap *PayLater* Terhadap Adopsi Jangka Panjang *PayLater*

Dari hasil analisis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel sikap terhadap *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel adopsi jangka panjang *PayLater*. Hal tersebut menandakan bahwa evaluasi seorang individu terhadap *PayLater* berpotensi meningkatkan adopsi jangka panjang *PayLater*. Temuan dari penelitian ini sesuai dengan studi yang ada sebelumnya terkait dengan pengaruh sikap terhadap adopsi *PayLater* (Kumar & Nayak, 2023; Tang, et al., 2025), di mana sikap yang terbentuk karena kemudahan dan ekspektasi yang sesuai mendorong adopsi *PayLater*. Sehingga, ketika seorang individu memiliki evaluasi yang baik terhadap layanan *PayLater*, hal ini memengaruhi keputusan adopsi *PayLater* dalam jangka panjang.

Dalam penelitian ini adopsi jangka panjang *PayLater* yang dipengaruhi oleh sikap terhadap *PayLater* dapat dilihat dari banyaknya responden mahasiswa pengguna *PayLater* yang sedang aktif bekerja. Responden yang sudah bekerja akan lebih mudah mengadopsi layanan *PayLater* karena pekerjaan sering kali dikaitkan dengan kondisi keuangan yang lebih stabil, adanya kemampuan untuk membayar, dan pendapatan yang teratur. Faktor-faktor tersebut muncul ketika seseorang memiliki pekerjaan yang kemudian memperkuat efikasi diri keuangan (Simiyu et al., 2025), sehingga adopsi

PayLater menjadi lebih kuat dalam kelompok tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa yang sedang bekerja memiliki kecenderungan membentuk sikap yang menguntungkan karena *PayLater* mudah dikelola dalam arus pendapatan mereka. Sebaliknya, mahasiswa yang tidak sedang bekerja akan lebih menganggap risiko keuangan yang lebih tinggi dan melakukan evaluasi yang lebih hati-hati. Studi juga menegaskan bahwa pengguna *PayLater* dengan kedudukan ekonomi yang lebih kuat secara struktural cenderung lebih terlibat dalam instrumen kredit.

4.6.8 Pengaruh Positif Penggunaan *PayLater* Terhadap Adopsi Jangka Panjang *PayLater*

Penggunaan *PayLater* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap adopsi jangka panjang *PayLater*. Hal ini berarti pengalaman yang dihasilkan dari penggunaan *PayLater* memengaruhi keputusan adopsi jangka panjang layanan tersebut. Semakin baik pengalaman yang diperoleh seseorang terhadap layanan tersebut, semakin besar kemungkinan mengadopsi secara jangka panjang layanan tersebut. Studi menyatakan bahwa penggunaan awal merupakan proses pembelajaran yang mengenalkan konsumen kepada kemudahan transaksi dan skema cicilan yang meningkatkan kedekatan pengguna terhadap layanan tersebut (Raj et al., 2024a). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan awal terbukti membentuk kebiasaan di mana ekspektasi terhadap kinerja yang berasal dari pengalaman

memperkuat komitmen berkelanjutan atau, dalam hal ini, adopsi (Kumar & Nayak, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh langsung dari penggunaan *PayLater* dan adopsi jangka panjang *PayLater* dapat dilihat dari mayoritas responden yang menggunakan *Paylater* dan bersedia mengadopsi *PayLater* dalam jangka panjang, yaitu kelompok dengan pendapatan rendah. Individu dengan pendapatan rendah sering kali cenderung mengadopsi *Paylater* karena persepsi keterjangkauan yang mereka rasakan saat menggunakan *PayLater*. Studi menunjukkan bahwa penggunaan *PayLater* sering kali dikaitkan dengan kendala keuangan dan profil kredit seseorang (Lang, 2024; Zilber, 2024). Bagi mereka yang memiliki pendapatan rendah dengan keterbatasan keuangan dan profil kredit yang kurang memenuhi syarat apabila mengambil kredit konvensional, penggunaan *PayLater* menjadi solusi yang kemudian akan mendorong ketergantungan. Selain itu, adanya bias masa kini saat menggunakan *PayLater* membuat seseorang mudah mengambil keputusan untuk mengadopsi *PayLater* (Juita et al., 2023a). Penggunaan *PayLater* ini memberikan dampak yang besar terhadap keputusan adopsi. Semakin baik pengalaman penggunaan awal *PayLater*, semakin besar dorongan adopsi jangka panjang *PayLater*. Hal ini sesuai dengan temuan yang menyatakan bahwa penggunaan *PayLater* yang berulang akan menormalisasi transaksi cicilan, yang kemudian memperkuat adopsi berkelanjutan dari waktu ke waktu (Maesen & Ang, 2025a). Dengan demikian, penggunaan awal berkontribusi pada pembentukan pola dan

kebiasaan penggunaan berkelanjutan, terlebih lagi, adanya pengaruh kebutuhan likuiditas.

4.6.9 Pengaruh Positif Pembelian Impulsif Terhadap Adopsi Jangka Panjang *PayLater*

Dari hasil analisis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dalam hubungan langsung variabel pembelian impulsif dan adopsi jangka panjang *PayLater*. Hal tersebut menandakan bahwa seorang individu yang memiliki pembelian impulsif akan lebih menghindari adopsi *PayLater* dalam jangka panjang. Hasil temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya korelasi positif antara impulsifitas terhadap layanan *PayLater* karena skema ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan instan mereka tanpa adanya tekanan atas pembayaran langsung (Relja et al., 2024) serta sesuai dengan preferensi akan imbalan langsung (Keil & Burg, 2023).

Dalam penelitian ini, hubungan langsung antara pembelian impulsif dan adopsi jangka panjang *PayLater* dapat dilihat dari mayoritas responden yang memiliki pendapatan dalam kelompok rendah, yaitu kurang dari dua juta rupiah (< Rp 2.000.000,00). Kelompok berpendapatan rendah dengan kebiasaan pembelian impulsif akan lebih hati-hati dalam memutuskan adopsi jangka panjang *PayLater* karena instrumen ini cukup berisiko bagi mereka karena adanya kemungkinan gagal bayar akibat utang yang melebihi batas kemampuan mereka. Mereka, responden dengan pendapatan rendah, akan memiliki kendala keuangan dan cadangan keuangan yang cukup

rendah, sehingga pembelian impulsif yang mereka lakukan tidak memberikan pengaruh pada keputusan adopsi karena akan meningkatkan tekanan psikologis bagi mereka. Penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara stres keuangan ketika menggunakan PayLater, terlebih didukung oleh paparan media sosial dan stimulus belanja online (Donou-Adonsou & Leslie-Piper, 2026). Sehingga, dari temuan yang ada dapat dikatakan bahwa individu dengan pembelian impulsif akan lebih cenderung menghindari adopsi jangka panjang *PayLater* karena adanya risiko yang harus dihadapi.

4.6.10 Peran Mediator Sikap Terhadap *PayLater* Dalam Hubungan Antara Perilaku Utang Berisiko Dan Adopsi Jangka Panjang *PayLater*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang *PayLater* dimediasi oleh sikap terhadap *PayLater*. Dapat dikatakan bahwa perilaku utang berisiko dapat mendorong adopsi *PayLater* dalam jangka panjang melalui peran mediasi sikap terhadap *PayLater*. Maka, seseorang dengan perilaku utang berisiko masih memiliki kemungkinan untuk mengadopsi *PayLater* dalam jangka panjang, bergantung pada sikap atau evaluasi mereka terhadap *PayLater*. Apabila mereka memiliki evaluasi yang baik, maka besar kemungkinan mereka tersebut akan mengadopsi *PayLater*. Bahkan bagi mereka yang memiliki evaluasi kurang baik atau sangat berhati-hati terhadap *PayLater*, masih ada kemungkinan untuk mengadopsi *PayLater*.

Telah disampaikan Barr et al. (2021) dalam penelitiannya, yang menyatakan bahwa bagi seseorang yang memiliki kemungkinan risiko gagal bayar akan menunjukkan sikap hati-hati terhadap *PayLater*. Namun, terkadang masih terdapat bias kognitif yang membuat mereka lebih rentan terhadap mekanisme kredit karena biaya awal yang minimal (Vieira et al., 2023). Dalam penelitian lain juga ditegaskan bahwa sikap terhadap *PayLater* sebagai hasil dari evaluasi seseorang terhadap *PayLater* terbentuk karena fleksibilitas dari layanan yang kemudian memengaruhi keputusan adopsi mereka terhadap layanan (El Hasan, 2021; Hoo et al., 2024). Hal tersebut mengindikasikan bahwa sikap seseorang terhadap *PayLater* dapat memengaruhi keputusan adopsi jangka panjang *PayLater*, sekalipun ia memiliki perilaku utang yang berisiko.

Dalam penelitian ini, sikap terhadap *PayLater* yang memediasi hubungan antara perilaku utang berisiko dapat dikaitkan dengan mayoritas responden yang bekerja selama menempuh pendidikan. Bagi mereka yang telah bekerja, akan ada evaluasi yang lebih positif daripada pada mereka yang sedang tidak bekerja, karena mereka yang bekerja setidaknya akan memiliki pendapatan rutin yang membuat mereka merasa lebih mampu. Bagi mereka yang bekerja akan menganggap risiko keuangan lebih rendah sehingga evaluasi mereka terhadap *PayLater* lebih baik daripada mereka yang tidak bekerja. Penelitian juga menunjukkan bahwa dalam konteks adopsi *PayLater* pekerjaan juga memainkan peran penting dalam keputusan mereka (Simiyu et al., 2024). Berdasarkan temuan yang ada, status

pekerjaan mampu memengaruhi sikap seseorang terhadap *PayLater* yang memediasi hubungan antara perilaku utang berisiko mereka dengan keputusan adopsi *PayLater* dalam jangka panjang.

4.6.11 Peran Mediator Penggunaan *PayLater* Dalam Hubungan Antara Perilaku Utang Berisiko Dan Adopsi Jangka Panjang *PayLater*

Peran mediasi yang ada pada penelitian ini tidak hanya ditunjukkan oleh sikap terhadap *PayLater* saja, tetapi masih terdapat variabel lain yang mampu memediasi hubungan antara perilaku dan adopsi jangka panjang *PayLater*, yaitu penggunaan *PayLater*. Penggunaan *PayLater* dalam hal ini tercipta karena perilaku utang berisiko yang sering kali membuat seseorang terikat pada kredit, seperti penggunaan *PayLater*, dan mendorong adopsi layanan tersebut dalam jangka panjang. Penggunaan awal *PayLater* ini memberikan pengalaman langsung dan membentuk kebiasaan yang mampu memperkuat komitmen berkelanjutan atau adopsi (Kumar & Nayak, 2023).

Hasil penelitian yang ada sesuai dengan penelitian sebelumnya di mana individu dengan perilaku utang berisiko akan menunjukkan ketergantungan menggunakan *PayLater* (Abrantes-Braga & Veludo-de-Oliveira, 2020). Selain itu, dalam studi lain juga dikatakan adanya ketergantungan penggunaan kredit lain untuk membayar tagihan kredit (Guttman-Kenney et al., 2023). Kecenderungan adopsi terjadi pada pengguna *PayLater* juga karena familiaritas mereka terhadap layanan tersebut (M. B. Tang et al., 2025b). Dengan demikian, individu dengan

perilaku utang berisiko akan terdorong mengadopsi *PayLater* dalam jangka panjang juga dimediasi oleh faktor lain seperti penggunaan *PayLater*.

Dalam penelitian ini, efek mediasi dari variabel penggunaan *PayLater* dapat dilihat dari banyaknya pengguna *PayLater* yang didominasi oleh generasi Z dengan rentang usia 17-22 tahun. Kelompok ini biasanya belum memiliki pendapatan yang stabil, akses kredit yang masih terbatas, dan kondisi keuangan yang masih kurang baik, sehingga banyak yang menggunakan *PayLater* (Chen et al., 2024) yang terkadang melebihi batas kemampuannya. Banyak dari mereka memanfaatkan *PayLater* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga sering kali memilih opsi *PayLater* untuk hal tersebut. Dalam kondisi yang umum terjadi kelompok usia 17-22 tahun ini belum memiliki pendapatan yang stabil dan sering kali cenderung mengadopsi *paylater* karena persepsi keterjangkauan. Studi menunjukkan bahwa penggunaan *PayLater* sering kali dikaitkan dengan kendala keuangan seseorang (Lang, 2024; Zilber, 2024). Hal tersebut mengindikasikan bahwa bagi mereka yang ada pada kelompok usia 17 hingga 22 tahun, penggunaan *PayLater* menjadi salah satu mekanisme mereka dalam merespons perilaku utang berisiko yang pada akhirnya pengalaman penggunaan tersebut meningkatkan keputusan adopsi jangka panjang *PayLater*.

4.6.12 Peran Mediator Pembelian Impulsif Dalam Hubungan Antara Perilaku

Utang Berisiko Dan Adopsi Jangka Panjang *PayLater*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada peran mediasi dari variabel pembelian impulsif dalam hubungan antara perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang *PayLater*. Dalam hubungan langsung, perilaku utang berisiko memengaruhi pembelian impulsif, tetapi pembelian impulsif tidak memediasi. Tidak adanya peran mediasi pembelian impulsif ini bisa saja terjadi ketika perilaku berisiko utang yang dialami individu mampu memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, tetapi tidak mendorong mereka untuk mengadopsi *PayLater* dalam jangka panjang, karena pembelian impulsif akan membawa mereka pada kondisi yang lebih berisiko. Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya peran mediasi dari pembelian impulsif terhadap adopsi *PayLater* (Kumar & Nayak, 2023).

Studi lain juga menggarisbawahi bahwa pembelian impulsif dapat dipicu oleh stres yang datang dari perilaku utang berisiko yang dapat memunculkan tekanan emosional yang meningkatkan pencarian kenyamanan psikologis dan melemahkan kontrol atas keputusan konsumsi, yang membuat konsumen mudah melakukan pembelian impulsif (Salputri et al., 2025; Widyastuti & Soesetio, 2025). Apabila dikaitkan dengan konteks responden pada penelitian ini, mayoritas responden memiliki pendapatan dalam kelompok rendah, yaitu kurang dari dua juta rupiah (< Rp 2.000.000,00). Hal tersebut mengindikasikan bahwa bagi mereka yang

berpendapatan rendah dengan perilaku utang berisiko, mereka masih mungkin melakukan pembelian impulsif, tetapi pembelian tanpa perencanaan tersebut tidak mendorong mereka untuk mengadopsi *PayLater* dalam jangka waktu panjang karena dapat meningkatkan risiko utang yang harus mereka tanggung. Kisaran pendapatan tidak akan mendorong keputusan adopsi jangka panjang *PayLater*, terutama bagi merek dengan kondisi perilaku utang yang berisiko dan sering melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan kondisi utang berisiko tergolong dalam kelompok berpendapatan rendah, namun keterbukaan dan paparan informasi keuangan seperti risiko utang, dana darurat, hingga bunga pinjaman membuat mereka lebih menghindari pembelian impulsif, terlebih lagi jika pembelian tersebut bersifat opsional, sehingga hal tersebut mengurangi dorongan mereka untuk mengadopsi *PayLater* dalam jangka panjang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini mampu memberikan pemahaman baru terkait faktor-faktor yang memicu adopsi jangka panjang *PayLater*, khususnya oleh mahasiswa di Indonesia. Studi ini juga dirancang untuk menguji hubungan yang ada pada perilaku utang berisiko terhadap adopsi jangka panjang *PayLater*, serta menjelaskan peran sikap terhadap *PayLater*, penggunaan *PayLater*, dan pembelian impulsif sebagai mediator hubungan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Perilaku utang berisiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap adopsi jangka panjang *PayLater*.
2. Perilaku utang berisiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap *PayLater*.
3. Perilaku utang berisiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *PayLater*.
4. Perilaku utang berisiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
5. Sikap terhadap *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *PayLater*.
6. Penggunaan *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

7. Sikap terhadap *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi jangka panjang *PayLater*.
8. Penggunaan *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi jangka panjang *PayLater*.
9. Pembelian impulsif tidak berpengaruh terhadap adopsi jangka panjang *PayLater*.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Temuan studi ini memberikan implikasi teoritis dan manajerial bagi pihak terkait. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis untuk menambah dan melengkapi referensi yang sudah ada sebelumnya pada bidang bisnis digital yang hasilnya belum cukup konsisten, terlebih lagi terkait dengan adopsi jangka panjang dalam konteks layanan *PayLater*. Di sisi lain, studi ini juga memberikan implikasi manajerial, terutama bagi manajer di bidang bisnis digital dan e-commerce, untuk mengembangkan bisnis, khususnya dalam konteks adopsi *PayLater*.

Hasil studi menunjukkan bahwa perilaku utang berisiko dapat memicu adopsi jangka panjang *PayLater* secara langsung. Selain itu, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa hubungan adopsi jangka panjang *PayLater* dan perilaku utang berisiko juga dimediasi oleh faktor seperti sikap terhadap *PayLater* dan penggunaan *PayLater*. Hal tersebut menunjukkan adanya peluang bagi penyedia layanan *PayLater* bahwa dalam kondisi perilaku utang berisiko sekalipun, individu masih mempertimbangkan adopsi *PayLater* dalam jangka panjang. Kemudian, ditemukan bahwa adopsi jangka panjang *PayLater* tidak

dipengaruhi secara langsung oleh pembelian impulsif dan pembelian impulsif tidak dapat memediasi hubungan antara perilaku utang berisiko dan adopsi jangka panjang *PayLater* sekalipun. Berhubungan dengan hal ini, manajer pemasaran perlu meningkatkan layanan *PayLater* yang dapat membentuk evaluasi positif dan meningkatkan penggunaan *Paylater* untuk mendorong adopsi *PayLater* dalam jangka panjang dan berkelanjutan meskipun pelanggan berada dalam perilaku utang berisiko. Misalnya, dengan meningkatkan fleksibilitas dan kemudahan pada layanan (Fitrisam et al., 2025; Mukherjee, 2025) agar evaluasi positif terbentuk dan peningkatan penggunaan terjadi yang mendorong ketergantungan dan keputusan adopsi jangka panjang terjadi. Selain itu, penyedia layanan juga dapat meningkatkan kenyamanan, risiko rendah, dan tidak adanya hambatan (Hoo et al., 2024; V. A. Raj et al., 2024a; Relja et al., 2024) yang akan membentuk kecenderungan untuk mengadopsi *PayLater*.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian menggarisbawahi hubungan langsung antara perilaku utang berisiko dan penggunaan *PayLater* yang memiliki nilai p tertinggi, yaitu ($p = 21,784$) yang telah disajikan sebelumnya, dalam **Tabel 4.23**. Hal tersebut menandakan bahwa tidak menutup kemungkinan bahwa seseorang dengan perilaku utang berisiko tetap akan menggunakan layanan *PayLater*. Berkaitan dengan hal tersebut, manajer pemasaran dalam bidang layanan *PayLater* perlu memberikan perhatian khusus bagi mereka yang memiliki akumulasi utang melebihi batas kemampuan dengan memberikan informasi bahwa layanan *PayLater* adalah alat keuangan sementara, bukan utang berisiko. Dengan demikian, pembingkai ulang terkait

layanan *PayLater* dapat terjadi, dan bagi mereka dengan perilaku utang berisiko, *PayLater* merupakan alat yang strategis untuk digunakan.

Maka dari itu, penyedia layanan *PayLater* dapat meningkatkan adopsi jangka panjang layanan oleh pelanggan dengan mempertimbangkan faktor perilaku utang berisiko, sikap terhadap *PayLater*, dan penggunaan *PayLater*. Manajer pemasaran, khususnya yang mengelola hubungan pelanggan, perlu mengembangkan strategi yang tepat dan sesuai dengan target pasar yang memiliki perilaku utang berisiko agar tetap melakukan adopsi meskipun memiliki akumulasi utang yang melebihi batas kemampuan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan peningkatan fleksibilitas, kemudahan, dan kenyamanan layanan serta membingkai ulang bahwa *PayLater* merupakan alat pembayaran sementara untuk meningkatkan evaluasi baik pengguna terhadap *PayLater* dan penggunaannya. Salah satu bentuk implementasi yang dapat dilakukan oleh manajer yaitu dengan mengintegrasikan layanan *PayLater* ke dalam platform belanja, baik *e-commerce* maupun *social commerce*, sebagai opsi transaksi yang bisa dipilih oleh pelanggannya secara berulang. Sehingga, sikap positif dan penggunaan terjadi dan pada akhirnya mendorong adopsi jangka panjang layanan *PayLater* tersebut.

Bagi konsumen, khususnya dengan karakteristik yang sama dengan profil responden dalam penelitian ini, yaitu generasi muda yang berpendapatan rendah yang ingin memanfaatkan *PayLater*, disarankan untuk mengukur batas kemampuan dalam membayar tagihan dengan memastikan bahwa besaran total cicilan tidak melebihi batas kemampuan, dalam arti didasarkan pada

pendapatan yang dimiliki, bukan ketersediaan limit, sehingga tidak mengganggu kebutuhan pokok dan kondisi keuangan masa depan. Dalam kondisi berkembangnya budaya materialisme dan konsumerisme di dunia digital saat ini, di mana gaya hidup menjadi simbol status sosial, konsumen harus kritis dalam mempertimbangkan setiap pembelian yang dilakukan, apakah motif pembelian dilakukan karena kebutuhan atau hanya karena dorongan sesaat, terutama karena adanya *PayLater* untuk membayar produk tersebut saat itu juga. Apabila beberapa hal tersebut dipertimbangkan, konsumen dapat memanfaatkan *PayLater* sebagai alat bantu dalam mengelola keuangan, bukan sebagai alat untuk mempertahankan gaya hidup yang melebihi kemampuan finansial yang berdampak pada risiko keuangan masa depan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian perlu dipertimbangkan sebagai dasar dalam pengembangan studi selanjutnya agar pemahaman terkait adopsi jangka panjang *PayLater* menjadi lebih komprehensif.

1. Berdasarkan data yang diperoleh, sampel penelitian ini didominasi oleh perempuan, sehingga temuan yang didapatkan belum merepresentasikan perilaku dari pengguna *PayLater* yang berjenis kelamin laki-laki. Penelitian yang akan datang disarankan untuk melibatkan lebih banyak lagi responden berjenis kelamin laki-laki agar lebih seimbang dan hasil lebih representatif.
2. Berdasarkan jenjang pendidikan saat ini, tujuh puluh persen responden dari penelitian ini merupakan mahasiswa sarjana. Maka, penelitian yang akan datang diharapkan dapat melibatkan responden dari jenjang pendidikan

secara seimbang, agar hasil penelitian menjadi lebih representatif, terlebih dalam konteks mahasiswa.

3. Penelitian ini melibatkan responden yang berada di seluruh wilayah Indonesia, akan tetapi, pada kenyataannya, data yang didapatkan menunjukkan bahwa responden mayoritas berasal dari Pulau Jawa. Sehingga, untuk penelitian yang akan datang diharapkan peneliti lebih memperbanyak responden dari luar Pulau Jawa agar konteks penelitian wilayah Indonesia tercapai dan lebih representatif.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional* atau dilakukan dalam satu waktu sehingga kurang dalam merefleksikan perilaku adopsi jangka panjang maupun perubahan sikap responden dari waktu ke waktu. Maka dari itu, penelitian di masa depan disarankan menggunakan desain longitudinal agar bisa mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

5.4 Saran

Mengingat perkembangan layanan kredit digital seperti *PayLater* masih terus terjadi, penelitian mendatang disarankan untuk lebih memperdalam kajian terkait adopsi jangka panjang layanan tersebut, seperti melakukan perbandingan antarplatform atau aplikasi untuk melihat perbedaan karakteristik dan dampaknya terhadap adopsi. Studi yang akan datang juga perlu mempertimbangkan analisis berdasarkan faktor lain seperti, pendapatan orang tua atau bahkan riwayat pinjaman keluarga agar dapat memberikan pemahaman baru yang lebih komprehensif dalam konteks yang sama, yaitu adopsi *PayLater*. Penelitian ke depan juga dapat mempertimbangkan faktor lain seperti pengaruh

sosial, *celebrity endorsement*, hedonisme, dan kepuasan layanan terhadap adopsi jangka panjang *PayLater* secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aalders, R. (2023). Buy now, pay later: redefining indebted users as responsible consumers. *Information Communication and Society*, 26(5), 941–956. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2161830>
- Abrantes-Braga, F. D. M. A., & Veludo-de-Oliveira, T. (2019). Development and validation of financial well-being related scales. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1025–1040. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0074>
- Abrantes-Braga, F. D. M. A., & Veludo-de-Oliveira, T. (2020). Help me, I can't afford it! Antecedents and consequence of risky indebtedness behaviour. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2223–2244. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0455>
- Agustin, I. N., Nasya, N. R., & Candy, C. (2025). The Interplay of Mindfulness, Impulsive Buying, and Perceived Risk in Buy Now Pay Later (BNPL) Usage among Mature Generations in Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 10(3), 535–553. <https://doi.org/10.29244/JCS.10.3.535-553>
- Aisjah, S. (2024). Intention to use buy-now-pay-later payment system among university students: a combination of financial parenting, financial self-efficacy, and social media intensity. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2306705. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2306705>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.

<https://doi.org/10.1002/HBE2.195>;WGROUP:STRING:PUBLICATION

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466–487. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0)

Alt, R., & Huch, S. (2022). Fintech Dictionary Terminology for the Digitalized Financial World. In *Contributions to Finance and Accounting*.

Amelia, R., & Syafrini, D. (2024). Penggunaan Shopee Paylater di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Perspektif*, 7(2), 291–300. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v7i2.757>

Ayu, D., Lia, Z., & Lu'ay Natswa, S. (2021). Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention. *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021)*, 193(Bistic), 130–137. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/bistic-21/125963881>

Azma, N., Rahman, M., Adeyemi, A. A., & Rahman, M. K. (2019). Propensity toward indebtedness: evidence from Malaysia. *Review of Behavioral Finance*, 11(2), 188–200. <https://doi.org/10.1108/RBF-05-2017-0046>

Barber, S., & Steere, K. (2025, April 14). *Digital wallet statistics: Usage and market size*. <https://www.finder.com/uk/banking/digital-wallet-statistics>

Barr, A., Bird, K. A., & Castleman, B. L. (2021). The effect of reduced student loan

- borrowing on academic performance and default: Evidence from a loan counseling experiment. *Journal of Public Economics*, 202, 104493. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2021.104493>
- Berg, T., Burg, V., Keil, J., & Puri, M. (2025). The economics of “Buy Now, Pay Later”: A merchant’s perspective. *Journal of Financial Economics*, 171, 104093. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2025.104093>
- Bessi, O. (n.d.). *Buy now, pay later (BNPL) services | Star Insights*. Retrieved November 23, 2025, from <https://star.global/posts/buy-now-pay-later-service/>
- Bionducci, L., Botta, A., Bruno, P., Denecker, O., Gathinji, C., Jain, R., Nadeau, M.-C., & Sattanathan, B. (2023, September 18). *On the cusp of the next payments era: Future opportunities for banks*. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-2023-mckinsey-global-payments-report>
- Boden, J., Maier, E., & Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers’ willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101910. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101910>
- Byrne, B. M. (2016). Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming, Third edition. In *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming, Third edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Cachón-Rodríguez, G., Blanco-González, A., Prado-Román, C., & Fernández-Portillo, A. (2025). How compulsive and impulsive buying affect consumer

- emotional regulation. Is anxiety a differential element? *European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 340–358.
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2023-0172>
- Chen, T., Marshall, B. R., Nguyen, N. H., & Visaltanachoti, N. (2024). What influences demand for Buy Now, Pay Later credit? *Economics Letters*, 242, 111857. <https://doi.org/10.1016/J.ECONLET.2024.111857>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, January 1998, 295-336.
<http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rhQBibvT6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- Cindy, V. D., Nurshinta, & Usman, O. (2024). Analysis of Factors Affecting Generation Z's Intention in Using Shopee PayLater. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1(1), 420–439. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.29>
- CNN Indonesia. (2020, October 21). *Transaksi e-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat saat Pandemi*.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>
- Coelho, F., Aniceto, I., Bairrada, C. M., & Silva, P. (2023). Personal values and impulse buying: The mediating role of hedonic shopping motivations. *Journal*

- of Retailing and Consumer Services*, 72, 103236.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103236>
- Consumer Financial Protection Bureau (CFPB). (2022, September 15). *Buy Now, Pay Later: Market trends and consumer impacts* | Consumer Financial Protection Bureau. <https://www.consumerfinance.gov/data-research/research-reports/buy-now-pay-later-market-trends-and-consumer-impacts/>
- Cornelli, G., Gambacorta, L., & Pancotto, L. (2023). Buy now, pay later: a cross-country analysis. *BIS Quarterly Review*, December, 61–75.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Crudu, V., & MoldStud Research Team. (2025, June 7). *Mobile Payment Solutions Boosting Contactless E-commerce Growth* | MoldStud. <https://moldstud.com/articles/p-mobile-payment-solutions-accelerating-the-growth-of-contactless-transactions-in-e-commerce>
- Dadra, R., Sonavane, A., Bachwani, S., & Bahera, C. K. (2024). Beyond credit cards: A TEP perspective on buy-now-pay-later adoption. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 34(4), 459–484.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21639159.2024.2391282>
- Davidsson, T., & Eriksson, E. (2025). Rhythms of debt: Lived temporalities of over-indebted young adults in Sweden. *Economy and Society*, 54(2), 233–255.
<https://doi.org/10.1080/03085147.2025.2508072>
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2022). *The Global Findex*

- Database 2021 : Financial Inclusion, Digital Payments, and resilience in the Age of COVID-19*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1897-4>
- Donou-Adonsou, F., & Leslie-Piper, N. (2026). Digital traps: The compounding impact of BNPL and social media on consumer financial stress. *Finance Research Letters*, 93, 109636. <https://doi.org/10.1016/J.FRL.2026.109636>
- Dumasia, J. (2021, June 9). *Boku and Juniper research say 75% of the world will use e-wallets by 2025*. <https://ibsintelligence.com/ibsi-news/boku-and-juniper-research-say-75-of-the-world-will-use-e-wallets-by-2025/>
- Edgina, E., Bianca, S., Hamzah, L., & Gunadi, W. (2025). Extended TPB: The Role of Perceived Trust and Financial Self-Efficacy in Intention to Use BNPL Among Gen Z and Millennials. *International Journal of Research and Review*, 12(10), 312–322. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20251031>
- El Hasan, S. S. (2021). *DRIVERS OF BUY NOW PAY LATER (BNPL) ADOPTION IN EMERGING MARKETS: A QUALITATIVE EXPLORATION OF SHOPEE PAYLATER USERS IN BOGOR CITY, INDONESIA*. 32(3), 167–186.
- Fitrisam, S. A., Iradat, M. I., Iskandar, R., Utami, A. P., & Rhamadhani, R. F. (2025). Digital natives and deferred payments: A qualitative study of young consumers' e-commerce BNPL behaviors. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(9), 47–65. <https://doi.org/10.55942/PSSJ.V5I9.575>
- Fook, L. A., McNeill, L., Fook, L. A., & McNeill, L. (2020). Click to Buy: The Impact of Retail Credit on Over-Consumption in the Online Environment. *Sustainability 2020, Vol. 12*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187322>
- Fornell Claes, & Larcker David F. (1981).

- Fornell_Larcker_1981_Evaluating_structural_equation_AVE. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Geriadi, M. A. D., & Dwijayanthi, A. A. I. A. O. (2024). Understanding Financial Behavior Among Students: A Literature Review on the Risks of Falling into Online Loan Debt. *JUSTBEST Journal of Sustainable Business and Management*, 4(2), 53–63.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52432/justbest.4.2.53-63>
- Gerrans, P., Baur, D. G., & Lavagna-Slater, S. (2022). Fintech and responsibility: Buy-now-pay-later arrangements. *Australian Journal of Management*, 47(3), 474–502. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/03128962211032448>
- Grohmann, A., & Hamdan, J. (2021). The Effect of Self-Control and Financial Literacy on Impulse Borrowing: Experimental Evidence. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3864924>
- GSMA. (2025). *The Mobile Economy 2025*. <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/>
- Guttman-Kenney, B., Firth, C., & Gathergood, J. (2023). Buy now, pay later (BNPL) ...on your credit card. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbef.2023.100788>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hamid, F. S. (2025). Behavioral biases and over-indebtedness in consumer credit: evidence from Malaysia. *Cogent Economics and Finance*, 13(1).
<https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2449191>

Hartanto, A. Y. (2022, October 26). *Paylater Bikin Orang Makin Impulsif Berbelanja*. <https://tirto.id/paylater-bikin-orang-makin-impulsif-berbelanja-gxH8>

Hayashi, F., & Routh, A. (2025). Financial Constraints Among Buy Now, Pay Later Users. *The Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review*.
<https://doi.org/10.18651/ER/v110n4HayashiRouth>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hesniati, Phangestu, S. J., Marheni, D. K., & Arviano, H. (2025). Navigating Digital Credit : How Risky Indebtedness Behavior and Impulsive Buying Shape Buy-Now-Pay-Later Intention ? *JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED MANAGEMENT*, 18(3), 275–290.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20473/jmtt.v18i3.77543>

Hoo, W. C., Khee, K. H., Wolor, C. W., Teck, T. S., & Toh, J. S. (2024).

- Determinants of Intention to Use Buy Now Pay Later (BNPL). *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(1), e02698. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n01.pe02698>
- Hulland, J. (1999). *Use Of Partial Least Square (PLS) In Strategic Management Research: A Review Of Four Recent Studies*. 20, 195–204.
- International Telecommunication Union. (2025). *Measuring digital development: Facts and Figures 2025*. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2025/>
- Irimia-Diéguez, A., Velicia-Martín, F., & Aguayo-Camacho, M. (2023). Predicting Fintech Innovation Adoption: the Mediator Role of Social Norms and Attitudes. *Financial Innovation* 2023 9:1, 9(1), 36-. <https://doi.org/10.1186/S40854-022-00434-6>
- Izaguirre, J. C., Arenaza, S., Meagher, P., & Valenzuela, M. (2025). *Responsible Digital Credit : Frontier Solutions for Authorities and Providers. Technical Guide*. <https://www.cgap.org/research/publication/responsible-digital-credit-solutions-for-authorities-and-providers>
- Izkair, A. S., & Lakulu, M. M. (2021). Experience moderator effect on the variables that influence intention to use mobile learning. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 10(5), 2875–2883. <https://doi.org/10.11591/eei.v10i5.3109>
- Janssens, W. (2008). *Marketing research with SPSS*.
- Jose, A., & Kelly, J. (2025). *Who Clicks “Pay Later”? Financial Vulnerability and Buy Now Pay Later Usage*. 1–18.

- Joshi, A. (2023, May 17). *Buy Now Pay Later Apps In India*.
<https://www.forbes.com/advisor/in/personal-loan/buy-now-pay-later-apps/>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023a). *The Influence of User's Digital Financial Literacy and Perceived Risks on Buy Now Pay Later (BNPL) Adoption: A Gender's Perspective* (Issue Icelbi 2022). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4_63
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023b). Understanding Impulsive Buying Behaviour Among Buy Now Pay Later (BNPL) Users and its Implication for Overconsumption and The Environment. *Management Analysis Journal*, 12(4), 433–440. <https://doi.org/10.15294/maj.v12i4.75816>
- Juniper Research. (2022, August 8). *Buy Now Pay Later Users to Reach Over 900 Million Globally by 2027* | Press.
<https://www.juniperresearch.com/press/bnpl-users-reach-over-900-million-by-2027>
- Kandasamy, I., Kandasamy, W. B. V., Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm. *Soft Computing*, 24(10), 7459–7468.
<https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x>
- Katadata. (2024). *Survei: Paylater Jadi Solusi Gen Z & Milenial Atur Cash Flow - Fintech* Katadata.co.id.
<https://katadata.co.id/digital/fintech/6765015f673a6/survei-paylater-jadi-solusi-gen-z-milenial-atu-cash-flow>
- Keil, J., & Burg, V. (2023). “Buy Now, Pay Later” and Impulse Shopping. SSRN

- Electronic Journal*, August. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4629415>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kontan. (2025, January 16). *Generasi Milenial Dominasi Pengguna BNPL di Indonesia, Capai 48,27% per November 2024*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/generasi-milenial-dominasi-pengguna-bnpl-di-indonesia-capai-4827-per-november-2024>
- Kredivo, & Katadata Insight Center. (2024). *Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024*.
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, 100(4), 602–617. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>
- Kumar, P., Yadav, M., Ahlawat, P., Sharma, V., & Saini, M. (2025). Do financial socialization, financial behavior, and knowledge determine consumers' attitude and behavioral intention toward buy-now-pay-later (BNPL) usages? *Journal of Financial Regulation and Compliance*, October. <https://doi.org/10.1108/JFRC-11-2024-0237>
- Kumar, S., & Nayak, J. K. (2023). Understanding the intricacies of risky indebtedness, impulse buying and perceived risk in buy-now-pay-later adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1697–1716. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0759>
- Kumar, S., & Nayak, J. K. (2025). *Exploring buy-now-pay-later adoption among*

e-retail consumers: a user's gratification perspective.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2024-0409>

Lang, H. (2024, October 10). *Who are buy now, pay later borrowers, and what are they buying?* | *Reuters*. <https://www.reuters.com/technology/who-are-buy-now-pay-later-borrowers-what-are-they-buying-2024-10-10/>

Leandro, J. C., & Botelho, D. (2022). Consumer over-indebtedness: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 145, 535–551. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.023>

Liu, L., & Zhang, H. (2021). Financial literacy, self-efficacy and risky credit behavior among college students: Evidence from online consumer credit. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100569. <https://doi.org/10.1016/J.JBEF.2021.100569>

Liu, Y. (2020). *The effects of mobile payment on consumer behavior*. March, 1–9. <https://doi.org/10.1002/cb.1880>

Liu, Y., & Dewitte, S. (2021). A replication study of the credit card effect on spending behavior and an extension to mobile payments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102472. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102472>

Luo, H., Chen, J., Li, S., Nie, Y., & Wang, G. (2021). Social Exclusion and Impulsive Buying among Chinese College Students: The Mediating Role of Self-Esteem and the Moderating Role of Risk Preference. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2021, Vol. 18, 18(21). <https://doi.org/10.3390/IJERPH182111027>

- Lutfiyah, Z., Herlita, & Lestari, F. D. (2025). THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT, PAYLATER, AND FINANCIAL LITERACY ON IMPULSIVE BUYING IN GEN Z. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 5(2), 623–638. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb/article/view/482>
- Ma, L., & Yao, K. (2023). Investigating young adults' use of Internet credit services: A reflective-impulsive dual-process model. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1434–1448. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12918>
- Maesen, S., & Ang, D. (2025a). Buy Now, Pay Later: Impact of Installment Payments on Customer Purchases. *Journal of Marketing*, 89(3), 13–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429241282414>
- Maesen, S., & Ang, D. (2025b). “Buy Now, Pay Later” Increases Customer Spending. American Marketing Association. <https://www.ama.org/2025/02/04/buy-now-pay-later-increases-customer-spending/>
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- Meissner, T., & Albrecht, D. (2022). *Debt Aversion: Theory and Measurement*. 795958, 1–65. <http://arxiv.org/abs/2207.07538>
- Muhamad, N. (2025). *Alat Atur Keuangan, Alasan Terkuat Gen Z dan Milenial Menggunakan Paylater*.

<https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/67496b0b7e22f/alat-atur-keuangan-alasan-terkuat-gen-z-dan-milenial-menggunakan-paylater>

- Mukherjee, S. (2025). Factors impeding buy now, pay later (BNPL) adoption in India: A mixed-method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87(July), 104402. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104402>
- Nabila, N., Dari, T. W., & Hendra K, J. (2025). Perubahan Pola dan Perilaku Konsumsi Masyarakat di Tengah Digitalisasi Pasca Pandemi Covid-19. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata Dan Pembelajaran Konseling*, 3(1), 147–159. <https://doi.org/10.57235/JAMPARING.V3I1.4529>
- Nguyen, H. P., & Pham, T. B. D. (2024). Determinants of risky buy-now-pay-later intentions and behaviors of Vietnamese students. *Journal of Financial Services Marketing* 2024 29:4, 29(4), 1318–1329. <https://doi.org/10.1057/S41264-024-00283-7>
- Noor, S. S. N., & Fatihat, G. G. (2025). The Influence of FOMO (Fear of Missing Out), Instant Gratification, and Financial Literacy on Buy Now Pay Later (BNPL) Usage among Generation Z University Students in Indonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/61501/21881>
- Nunnally, J. U. M. C., & Thurstone, L. (1975). *Psychometric Theory — 25 Years Ago and Now I*.
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior.

- Computers in Human Behavior*, 153, 108129.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2023.108129>
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 175–185. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.1183>
- Permatasari, L. P., & Yuhertiana, I. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) dan Self-Control Terhadap Penggunaan Pinjaman Online Pada Mahasiswa Gen Z. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 7(1), 152.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47065/ekuitas.v7i1.7989>
- Phung, T. M. T. (2025). Financial literacy and risk-taking behavior: a study of graduates and undergraduates. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 17(3), 853–867. <https://doi.org/10.1108/JARHE-07-2023-0273>
- Powell, R., Do, A., Gengatharen, D., Yong, J., & Gengatharen, R. (2023). The relationship between responsible financial behaviours and financial wellbeing: The case of buy-now-pay-later. *Accounting and Finance*, 63(4), 4431–4451.
<https://doi.org/10.1111/acfi.13100>
- Pulk, K., & Riitsalu, L. (2024). How explicit consumer credit information affects intent to purchase on credit: an experiment. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 1007–1035. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2023-0347>
- Purnell, M. (2024). *Buy Now, Problems Later? The Challenges of BNPL*.
<https://www.juniperresearch.com/resources/free-research/buy-now-problems-later-the-challenges-of-bnpl/>
- Purwianti, L., Lady, Lady, & Javita, J. (2025). Peran Sikap sebagai Mediator dalam

- Adopsi Layanan Buy Now Pay Later dalam E-commerce Indonesia. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(3), 883–895.
<https://doi.org/10.47065/JBE.V6I3.8437>
- Qi, Y. (2025). “You Only Buy What You Love”: Understanding Impulse Buying Among College Students Through Values, Emotion, and Digital Immersion. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2025, Vol. 20, 20(4), 271. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer20040271>
- Raj, P. (2023). *Student debt and behavioral bias: a trillion dollar problem*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.02081>
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2024a). Intensifying materialism through buy-now pay-later (BNPL): examining the dark sides. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 94–112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2022-0343>
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2024b). Role of Privacy Concerns and Trust in Consumers’ Intention to Use Buy-Now, Pay-Later (BNPL): An Extended TPB Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(22), 7731–7742. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2269005>
- Ramadhan, B. B. (2025). Financial Literacy and Risky Credit Behavior: The Mediating Role of Financial Stress in PayLater Usage. *Resilience and National Values Journal*, 1(1), 1–14.
<https://firenav.upnjatim.ac.id/index.php/firenav/index>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions.

- International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Relja, R., Ward, P., & Zhao, A. L. (2024). Understanding the psychological determinants of buy-now-pay-later (BNPL) in the UK: a user perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 7–37.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0324>
- Reynaldy, B. (2024, July 24). 96% Masyarakat Indonesia Sudah Menggunakan E-Wallet - GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/96-masyarakat-indonesia-sudah-menggunakan-e-wallet-itxIc>
- Reza, M. D. S. binti M., Tan, S. H., Chong, L. L., & Ong, H. B. (2024). Continuance usage intention of e-wallets: Insights from merchants. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100254.
<https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2024.100254>
- Ritchie, H., Mathieu, E., Roser, M., & Ortiz-Ospina, E. (2023). Internet. *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/internet>
- Riztika, D. T., Heriyadi, H., Afifah, N., Juniwati, J., & Purmono, B. B. (2025). IMPACT OF BUY NOW PAY LATER, PEER INFLUENCE, AND USER INTERFACE ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR MEDIATED BY HEDONIC SHOPPING VALUE. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 107–119. <https://doi.org/10.37479/JIMB.V8I1.31797>
- Salputri, D. A., Chaidir, M., & Santoso, S. (2025). The Influence of Financial Literacy and Impulsive Buying Behavior on The Spending Behavior of Shopee PayLater User Among Generation Z. *International Journal of Economics and*

- Management Research*, 4(3), 254–267.
<https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.550>
- Schomburgk, L., & Hoffmann, A. (2023). How mindfulness reduces BNPL usage and how that relates to overall well-being. *European Journal of Marketing*, 57(2), 325–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0923>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701.
<https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Seldal, M. M. N., & Nyhus, E. K. (2022). Financial Vulnerability, Financial Literacy, and the Use of Digital Payment Technologies. *Journal of Consumer Policy* 2022 45:2, 45(2), 281–306. <https://doi.org/10.1007/S10603-022-09512-9>
- Sheikh, R. (2021, December 13). *Buy now pay later: How does it work?*
<https://www.bbc.com/news/explainers-59582188>
- Shupe, C., & DeLuca, J. (2025). Consumer Use of Buy Now, Pay Later and Other Unsecured Debt. *SSRN Electronic Journal*, January.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.5098901>
- Simiyu, N., Kumar, S. S., Senapathy, M., & Babu, R. (2024). Bridging the gap: Understanding demographic disparities in consumer credit adoption: The case for Buy Now Pay Later. *Employment, Education and Entrepreneurship 2024, Papers*, 493–504. <https://doi.org/10.5937/EEE24047S>
- Simiyu, N. N., Kumar, S. S., & Kivuyo, R. B. (2025). Exploring the influence of financial self-efficacy and facilitating conditions on intentions and actual

- borrowing in buy now, pay later services. *International Journal of Bank Marketing*, 43(8), 1705–1731. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2024-0527>
- Stifani, S., & Rafida, V. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11, 313–324. <https://doi.org/10.26740/JPTN.V11N3.P313-324>
- Sukanadi, N. M., & Abiyasa, A. P. (2025). Buy Now, Pay Later: Does Paylater Influence Impulsive Buying Among Generation Z? *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 744–760. <https://doi.org/10.37531/AMAR.V5I2.2923>
- Tang, H., Rasool, Z., Khan, M. A., Khan, A. I., Khan, F., Ali, H., Khan, A. A., & Abbas, S. A. (2021). Factors Affecting E-Shopping Behaviour: Application of Theory of Planned Behaviour. *Behavioural Neurology*, 2021(1), 1664377. <https://doi.org/10.1155/2021/1664377>
- Tang, M. B., Sa’adi, N., & Andam, J. L. (2025a). Buy Now, Pay Later Services: Adoption Drivers among Digitally Fluent Generations in Sarawak. *Journal of Technology Management and Business*, 12(1), 119–136. <https://publisher.uthm.edu.my/ojs/index.php/jtmb/article/view/19844>
- Tang, M. B., Sa’adi, N. B., & Andam, J. L. (2025b). Adoption of Buy Now, Pay Later (BNPL) Services: A UTAUT2 Model Analysis among Gen Y and Z in Sarawak. *Borneo Journal of Social Science & Humanities*, 40–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.35370/bjssh.2025.7.1-03> e-ISSN:
- Tanjung, P. R. S. (2025). Financial Literacy, Self-Efficacy, and Risky Credit

- Behavior among Kredivo Users in Jakarta Area. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, XII(VI), 1522–1534.
<https://doi.org/10.51244/IJRSI.2025.120600129>
- The Leap. (2025, April 24). *Paylater Users in Indonesia Surge to 17.26 Million*.
<https://theleap.id/detail/1647/paylater-users-in-indonesia-surge-to-17-26-million>
- Tijssen, J., & Garner, R. (2021). *Buy Now, Pay Later Moves Center Stage with Consumers and Regulators* | Bain & Company.
<https://www.bain.com/insights/center-stage-with-consumers-and-regulators-bnpl-report-2021/>
- Untari, P. H. (2025, January 16). *Bisnis PayLater Tumbuh Tiga Kali Lipat dibandingkan Kartu Kredit*.
<https://finansial.bisnis.com/read/20250116/89/1832383/bisnis-paylater-tumbuh-tiga-kali-lipat-dibandingkan-kartu-kredit>
- Vieira, K. M., de Oliveira, M. O. R., & Kunkel, F. I. R. (2016). The Credit Card Use and Debt: Is there a trade-off between compulsive buying and ill-being perception? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 10, 75–87.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbef.2016.03.001>
- Vieira, K. M., Matheis, T. K., & Maciel, A. M. H. (2023). Risky Indebtedness Behavior: Impacts on Financial Preparation for Retirement and Perceived Financial Well-Being. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(12).
<https://doi.org/10.3390/jrfm16120519>
- Waliszewski, K., Solarz, M., & Kubiczek, J. (2024). Factors Influencing the Use of

- Buy Now Pay Late(BNPL) Payments. *Contemporary Economics*, 18(4), 444–457. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.548>
- Widyastuti, L. K., & Soesetio, Y. (2025). Antecedents and Consequences of Risky Indebtedness Behavior among Paylater Users in Generation Z. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences (IJEMS)*, 3(4), 473–492.
- William G. Zikmund, Barry J. Babin, Jon C. Carr, & Mitch Griffin. (2009). Business Research Methods. *South-Western Cengage Learning*.
- Wilowski, M. (2023, March 29). *Buy Now, Pay Later (BNPL) Could Become a Multi-Trillion Dollar Business*. <https://www.investopedia.com/bnpl-market-competitive-landscape-7372884>
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1155/2022/6794729>
- Zhang, Z., Wei, X., Zheng, X., & Zeng, D. D. (2021). Predicting product adoption intentions: An integrated behavioral model-inspired multiview learning approach. *Information and Management*, 58(7), 103484. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103484>
- Zhu, D. (2025). Research on Psychological Motivation of Buy-now-pay-later in Consumer Finance: Benefits and Risks for Consumer. *Scientific Journal of Economics and Management Research*, 7(6), 207–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.54691/sab44988>
- Zikmund, W. G., & Babin. (2006). Exploring Marketing Research. In *Cengage*

Learning (9th ed.). <https://doi.org/10.1007/978-3-032-05029-8>

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2016). *No Title* (11th ed.). Cengage Learning.

Zilber, A. (2024, March 19). *15M Americans buy groceries with “buy now, pay later” apps*. <https://nypost.com/2024/03/19/business/15m-americans-buy-groceries-with-buy-now-pay-later-apps/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya, Rahmatin Sabila Rizqy (24911055), mahasiswa Program Studi Program Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, sebagai penulis dapat menyusun dan menyelesaikan kuesioner ini sebagai bagian dari tugas akhir tesis. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait niat adopsi layanan '*Buy Now, Pay Later*' (BNPL) atau yang selanjutnya disebut dengan *Paylater* pada kalangan mahasiswa di Indonesia guna memenuhi Tugas Akhir Tesis. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam kuesioner ini.

Kuesioner ini disusun sebagai salah satu komponen penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang relevan guna mendukung penyusunan tesis. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai persyaratan Tugas Akhir. Saya mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini secara objektif dan jujur, sesuai dengan kondisi dan pendapat pribadi. Jawaban yang diberikan akan sangat membantu dalam memperoleh hasil penelitian yang akurat dan bermanfaat. Seluruh informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Kami ucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis:

Rahmatin Sabila Rizqy / 24911055@students.uii.ac.id

Dosen Pengampu:

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Bagian 1 – Pertanyaan Saringan

Sudah pernah menggunakan layanan *PayLater*

- Apabila Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab “Sudah”, silakan lanjut ke pertanyaan berikutnya.
- Apabila Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab “Belum”, tidak perlu melanjutkan dan silakan berhenti. Terima Kasih.

Sudah

Belum

Bagian 2 – Profil Responden

1. Inisial>Nama
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 17 – 22 tahun
 - b. 23 – 28 tahun
 - c. 29 – 34 tahun

- d. 35 – 40 tahun
 - e. > 40 tahun
4. Asal Daerah
5. Jenjang Pendidikan
- a. Diploma (D1 – D2 – D3)
 - b. Sarjana Terapan (D4)
 - c. Sarjana (S1)
 - d. Magister (S2)
 - e. Doktor (S3)
6. Status Pekerjaan (Apakah sedang bekerja?)
- Ya Tidak
7. Platform *PayLater* yang pernah digunakan
- a. ShopeePay Later
 - b. GoPay Later
 - c. Kredivo
 - d. Akulaku
 - e. TikTok PayLater
 - f. Lainnya

Bagian 3 – Kuesioner

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada bagian ini, Anda akan menemukan beberapa pernyataan mengenai penggunaan *PayLater*. Mohon pilih salah satu jawaban yang paling

menggambarkan pendapat atau pengalaman Anda. Skala penilaian yang digunakan adalah:

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

Variabel Perilaku Utang Berisiko

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
RIB1	Saya sering memiliki utang yang jumlahnya melebihi kemampuan saya untuk membayar.					
RIB2	Saya sering harus membayar denda (atau bunga) karena keterlambatan pembayaran tagihan.					
RIB3	Saya sering meminjam uang untuk melunasi utang saya.					
RIB4	Saya sering memiliki utang yang jumlahnya lebih besar dari pendapatan bulanan saya.					
RIB5	Utang saya sering menghambat pencapaian tujuan hidup saya, seperti menabung,					

	berinvestasi dalam pendidikan, atau membeli rumah sendiri					
--	---	--	--	--	--	--

Variabel Sikap Terhadap *PayLater*

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
AT1	Menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran dalam waktu dekat akan menjadi hal yang sangat baik.					
AT2	Menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran dalam waktu dekat akan memberikan banyak keuntungan.					
AT3	Menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran dalam waktu dekat akan memberikan banyak nilai tambah.					

Variabel Penggunaan *PayLater*

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
PU1	Saya kurang memperhatikan harga suatu produk ketika menggunakan pembayaran <i>PayLater</i> .					

PU2	Saya cenderung lebih impulsif saat berbelanja menggunakan <i>PayLater</i> .					
PU3	Saya memiliki terlalu banyak akun <i>PayLater</i> .					
PU4	Saya khawatir tentang bagaimana cara saya melunasi utang <i>PayLater</i> saya.					
PU5	Saya menghabiskan lebih banyak uang ketika menggunakan <i>PayLater</i> .					
PU6	Saya sering hanya membayar jumlah minimum dari batas pembayaran <i>PayLater</i> saya					

Variabel Pembelian Impulsif

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
IMB1	Saya membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan.					
IMB2	Saya membeli barang-barang yang biasanya tidak akan saya beli.					
IMB3	Saya membeli sesuatu dan kemudian tidak tahu mengapa saya membelinya.					
IMB4	Saya membeli barang-barang yang sebelumnya tidak saya rencanakan untuk dibeli.					

IMB5	Saat berbelanja online, saya sering membeli barang secara spontan.					
IMB6	Saat berbelanja online, saya sering membeli barang tanpa berpikir terlebih dahulu.					
IMB7	Saat berbelanja online, terkadang saya merasa ingin membeli sesuatu secara tiba-tiba.					
IMB8	“Lakukan saja” menggambarkan cara saya berbelanja online.					

Variabel Adopsi Jangka Panjang *PayLater*

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
ADP1	Saya akan menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran saat berbelanja online di masa depan.					
ADP2	Saya berniat menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran saat berbelanja di masa depan.					
ADP3	Saya dapat melihat diri saya menggunakan <i>PayLater</i> sebagai opsi pembayaran di masa depan.					

Lampiran 2

Hasil Uji Pilot Test Menggunakan Aplikasi SPSS

Hasil Pilot Test – Uji Validitas Perilaku Utang Berisiko

Correlations

		RIB1	RIB2	RIB3	RIB4	RIB5	TOTAL
RIB1	Pearson Correlation	1	.748**	.640**	.679**	.697**	.879**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42
RIB2	Pearson Correlation	.748**	1	.841**	.732**	.659**	.907**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42
RIB3	Pearson Correlation	.640**	.841**	1	.754**	.625**	.873**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42
RIB4	Pearson Correlation	.679**	.732**	.754**	1	.595**	.858**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42
RIB5	Pearson Correlation	.697**	.659**	.625**	.595**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	42	42	42	42	42	42
TOTAL	Pearson Correlation	.879**	.907**	.873**	.858**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	42	42	42	42	42	42

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

Hasil Pilot Test – Uji Validitas Sikap Terhadap *PayLater*

Correlations

		AT1	AT2	AT3	TOTAL
AT1	Pearson Correlation	1	.795**	.750**	.913**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42
AT2	Pearson Correlation	.795**	1	.818**	.939**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	42	42	42	42
AT3	Pearson Correlation	.750**	.818**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	42	42	42	42
TOTAL	Pearson Correlation	.913**	.939**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	42	42	42	42

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

Hasil Pilot Test – Uji Validitas Penggunaan *PayLater*

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	TOTAL
PU1	Pearson Correlation	1	.590**	.651**	.464**	.605**	.588**	.820**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.002	<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42	42
PU2	Pearson Correlation	.590**	1	.241	.319*	.632**	.367*	.691**

	Sig. (2-tailed)	<,001		.124	.040	<,001	.017	<,001
	N	42	42	42	42	42	42	42
PU3	Pearson Correlation	.651**	.241	1	.457**	.473**	.643**	.717**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.124		.002	.002	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42	42
PU4	Pearson Correlation	.464**	.319*	.457**	1	.652**	.614**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.002	.040	.002		<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42	42
PU5	Pearson Correlation	.605**	.632**	.473**	.652**	1	.530**	.854**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.002	<,001		<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42	42
PU6	Pearson Correlation	.588**	.367*	.643**	.614**	.530**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.017	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	42	42	42	42	42	42	42
TOTAL	Pearson Correlation	.820**	.691**	.717**	.766**	.854**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	42	42	42	42	42	42	42

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

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

Hasil Pilot Test – Uji Validitas Pembelian Impulsif

Correlations

	IMB1	IMB2	IMB3	IMB4	IMB5	IMB6	IMB7	IMB8	TOTAL
IMB1 Pearson Correlation	1	.649**	.672**	.617**	.638**	.730**	.531**	.641**	.820**

	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
IMB2	Pearson Correlation	.649**	1	.518**	.675**	.691**	.741**	.680**	.609**	.835**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
IMB3	Pearson Correlation	.672**	.518**	1	.736**	.590**	.656**	.596**	.495**	.792**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
IMB4	Pearson Correlation	.617**	.675**	.736**	1	.624**	.689**	.615**	.463**	.817**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	.002	<,001
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
IMB5	Pearson Correlation	.638**	.691**	.590**	.624**	1	.752**	.713**	.758**	.864**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
IMB6	Pearson Correlation	.730**	.741**	.656**	.689**	.752**	1	.714**	.733**	.905**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
IMB7	Pearson Correlation	.531**	.680**	.596**	.615**	.713**	.714**	1	.654**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
IMB8	Pearson Correlation	.641**	.609**	.495**	.463**	.758**	.733**	.654**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.002	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42

TOTAL Pearson Correlation	.820**	.835**	.792**	.817**	.864**	.905**	.824**	.803**	1
Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42

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

Hasil Pilot Test – Uji Validitas Adopsi Jangka Panjang *PayLater*

Correlations

		ADP1	ADP2	ADP3	TOTAL
ADP1	Pearson Correlation	1	.851**	.848**	.951**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42
ADP2	Pearson Correlation	.851**	1	.814**	.939**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	42	42	42	42
ADP3	Pearson Correlation	.848**	.814**	1	.943**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	42	42	42	42
TOTAL	Pearson Correlation	.951**	.939**	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	42	42	42	42

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

Hasil Pilot Test – Uji Validitas Perilaku Utang Berisiko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	5

Hasil Pilot Test – Uji Validitas Sikap Terhadap *PayLater*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	3

Hasil Pilot Test – Uji Validitas Penggunaan *PayLater*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

Hasil Pilot Test – Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	8

Hasil Pilot Test – Uji Reliabilitas Adopsi Jangka Panjang *PayLater*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	3

Lampiran 3

Hasil Data Responden

RI B1	RI B2	RI B3	RI B4	RI B5	AT 1	AT 2	AT 3	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	P U5
4	2	2	4	5	2	4	2	4	5	2	4	5
1	2	1	1	4	3	4	5	1	4	2	4	5
4	2	2	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4
1	2	5	5	4	5	4	1	1	2	1	5	4
2	2	1	2	3	3	4	3	4	5	2	2	4
1	2	2	1	2	3	4	5	1	2	1	2	1
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
2	2	1	2	4	4	4	4	3	4	2	5	4
2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2
1	1	1	1	3	4	4	4	2	4	2	1	4
1	1	1	1	2	4	5	4	2	4	1	2	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4
1	1	1	1	3	4	4	3	2	2	1	1	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1
1	1	1	1	2	4	4	4	2	4	1	4	4
2	2	1	2	1	4	4	3	4	2	1	2	2
1	1	1	1	2	3	3	3	2	1	1	1	2
2	1	1	1	2	5	4	4	4	4	2	2	4
2	1	1	1	1	5	5	4	1	2	1	1	4
3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
1	1	2	1	3	2	1	3	3	1	1	3	4
3	2	1	2	4	3	4	2	5	4	3	4	5
1	2	1	4	1	2	2	1	1	2	1	4	1
1	1	2	2	4	5	4	4	2	1	1	5	2
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
2	1	1	2	3	4	5	4	2	4	2	2	4
2	1	1	1	5	4	4	2	2	4	4	3	2
2	1	2	1	3	2	4	2	2	3	2	5	5
2	1	1	2	2	2	3	1	3	4	2	4	5
1	2	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	1
1	3	1	2	5	3	1	3	3	4	1	5	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	2	4
2	1	1	2	1	3	2	1	2	1	1	2	1
1	2	1	1	2	4	2	4	2	3	1	1	4

2	2	1	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4
1	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	4	4
2	1	2	2	1	4	4	5	4	2	2	1	4
2	1	1	2	1	4	4	4	1	4	1	4	4
2	1	1	1	5	4	5	4	3	4	1	1	3
4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4
1	1	1	1	1	2	4	4	4	1	1	1	2
3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2	3
2	1	1	2	2	4	4	3	2	4	2	1	4
2	1	1	2	1	2	4	4	2	4	1	1	4
1	2	2	1	1	4	5	5	2	4	1	2	2
2	3	1	1	2	4	4	3	3	4	1	2	4
1	2	1	2	2	4	5	4	3	5	2	3	4
2	2	3	2	4	4	3	4	2	4	1	3	2
1	1	2	2	1	4	4	5	2	5	2	1	4
4	2	4	2	4	4	3	2	4	2	2	4	3
2	2	1	2	1	4	5	4	1	3	2	4	4
1	1	2	1	1	4	4	5	2	1	1	1	2
2	1	1	1	2	2	5	5	3	3	1	1	1
1	1	2	1	1	4	4	5	1	2	2	3	1
2	2	2	1	1	5	3	2	3	4	2	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
1	1	2	2	2	3	4	4	2	2	1	2	2
2	2	1	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1
1	2	2	2	1	3	4	4	3	2	2	4	2
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
2	2	2	3	4	4	5	4	5	4	2	4	5
1	1	1	1	2	4	5	5	2	5	1	1	5
4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	2	4	5
2	4	2	1	1	3	4	4	2	3	1	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
1	1	2	1	1	3	3	4	3	3	4	2	4
2	2	1	2	1	5	4	4	5	3	1	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	4	4	3	2	2	4	2	3	4
1	1	4	3	4	3	3	4	3	4	1	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	5
4	1	2	4	1	1	2	1	3	2	1	2	2
1	1	1	1	2	3	4	4	4	4	1	2	3
2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2
2	1	1	2	2	4	5	5	2	4	1	2	5

3	2	2	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3
1	2	2	1	2	4	3	4	5	4	2	3	5
1	3	1	1	1	4	4	3	1	1	1	4	1
2	1	1	1	2	4	5	5	2	4	1	2	2
1	1	1	1	1	4	4	4	2	2	1	1	3
3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5
2	2	1	2	2	3	2	3	2	4	1	1	2
1	2	1	2	1	4	3	4	5	4	2	1	2
2	3	3	2	4	4	5	4	4	4	2	5	2
2	1	1	2	5	4	3	2	1	2	1	4	2
2	1	1	2	1	4	5	4	4	5	2	3	4
3	4	2	2	3	5	5	4	4	4	2	5	4
1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	2	4
1	2	1	1	2	4	5	4	2	1	1	2	1
1	1	1	1	1	3	4	2	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	3	4	4	3	4	1	1	2
4	5	5	4	5	4	5	4	2	1	2	4	4
2	3	2	2	3	3	4	3	2	4	3	2	3
2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2
2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4
1	1	1	1	2	2	1	1	4	1	1	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
2	2	2	1	3	3	3	3	2	4	2	2	4
1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3	3
1	1	1	1	1	4	3	3	5	5	1	2	4
4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5
1	1	2	1	2	3	3	3	1	2	1	2	1
5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5
4	5	4	4	5	2	4	3	2	3	2	4	4
3	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	2	4
3	3	4	3	3	5	5	5	2	5	3	2	5
5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
1	1	2	2	2	4	5	4	2	4	2	2	4
3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	2	4	3
5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	4	5	4
1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1
1	2	1	2	3	4	2	3	2	1	1	3	2
4	2	2	2	3	4	3	3	2	4	2	4	4
3	1	3	2	4	3	2	3	2	2	1	4	3
1	2	1	1	2	4	4	3	4	4	1	2	4
2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	3	2

1	2	1	2	1	3	2	3	2	3	1	1	3
5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5
2	2	1	3	2	3	4	3	1	1	2	3	2
1	1	1	1	2	5	4	3	2	4	1	1	4
1	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	4	4	5	4	5	4	5	4
2	1	2	1	2	3	4	3	2	2	2	3	3
3	3	1	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3
2	1	1	2	1	3	4	3	3	4	2	2	3
4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	2	3	4
1	1	1	2	2	5	5	4	3	4	2	4	3
1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
2	1	2	2	1	5	4	4	5	5	4	5	5
1	2	2	1	1	5	4	5	4	4	5	5	5
2	1	2	2	2	5	5	4	5	4	4	5	5
2	2	2	1	4	5	4	4	4	4	4	5	5
2	1	2	1	1	5	4	4	5	5	5	4	5
2	1	1	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2
2	1	1	2	1	4	4	4	5	4	3	2	3
3	4	4	2	2	2	3	4	3	4	3	5	4
4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5
2	2	1	1	5	4	4	4	3	4	2	2	5
1	1	1	2	2	4	4	5	2	4	1	1	2
1	2	2	1	2	5	4	4	5	5	5	4	4
2	1	1	1	2	4	5	5	5	5	2	4	5
2	2	1	2	1	4	5	4	4	4	2	2	4
2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	5	3
4	2	3	2	4	4	4	3	4	5	3	3	4
1	2	1	2	3	2	3	3	2	2	1	2	1
1	2	2	2	1	4	4	4	3	4	2	4	2
2	2	2	1	2	3	3	3	2	3	1	2	2
1	1	1	2	5	4	5	5	2	4	2	3	4
2	2	2	2	4	4	4	4	2	5	2	4	2
2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
4	4	2	2	5	5	4	5	2	5	2	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5

4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4
2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	5	5
2	4	4	2	5	4	5	4	4	5	2	4	4
2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2	4	2
2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	4	4
2	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4
2	4	4	2	5	4	2	2	2	4	2	4	2
2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4
2	4	4	2	5	4	4	5	4	4	2	4	2
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	3	2	4	1	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	2	5	4	4	4	4	5	2	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
2	4	4	2	4	4	5	4	2	2	2	4	2
2	4	4	2	5	4	4	4	2	4	2	4	4
2	4	4	2	5	5	4	4	4	2	2	2	4
2	4	4	2	4	5	5	4	2	4	2	2	4
2	4	4	2	4	4	4	5	2	4	2	4	4
2	2	4	2	4	4	5	4	4	4	2	2	4
2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	5
4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	5	4
4	5	4	4	4	4	3	2	5	5	2	3	4
4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2	2	4
2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
2	4	2	2	4	5	4	4	4	5	2	2	4
2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2	2	4
5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4
5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5
5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5
4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	5
5	4	5	5	3	3	5	4	5	3	4	3	5
1	1	2	2	3	5	5	4	2	4	1	2	3
4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4

4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	2	4	2	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	1	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	2	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	3	3	1	4	5	2	3	3	2	4	3	1
2	3	4	4	1	1	3	4	1	2	4	4	3
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	2	5	1	3	3	4	5	4	2	3
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	5
4	3	5	2	4	3	4	3	2	1	3	3	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	1	2	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
3	3	1	5	3	1	4	4	3	1	5	4	3
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	3	2	3	5	5	2	4	2	5	4	3
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
3	5	4	5	2	1	4	3	3	4	4	1	5
5	3	3	2	4	2	5	2	1	2	5	3	2
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4
1	3	4	2	5	4	4	3	2	4	2	2	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
3	2	1	2	4	1	5	3	4	5	4	2	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	1	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	3	3	2	1	2	3	4	1	3	1	2	5
4	4	2	3	1	4	2	4	3	5	4	2	1
3	3	4	2	5	2	5	3	2	4	2	3	4
5	5	3	3	2	3	4	5	3	4	5	4	2
3	4	3	2	5	2	1	4	4	5	3	2	2

4	3	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4
PU 6	IM B1	IM B2	IM B3	IM B4	IM B5	IM B6	IM B7	IM B8	AD P1	AD P2	AD P3	
4	5	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	
1	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
5	1	2	1	4	5	4	5	4	5	4	5	
3	4	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	
5	1	2	1	2	1	1	2	1	4	5	5	
5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	
3	2	2	3	2	4	2	4	5	4	4	4	
2	2	2	2	4	4	2	4	2	1	1	1	
1	3	4	2	4	2	2	5	4	4	4	4	
2	2	2	4	2	2	1	4	4	4	4	5	
5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	
1	2	2	1	2	3	2	4	3	3	2	2	
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
1	2	1	1	1	3	2	4	3	1	1	1	
1	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
3	2	1	2	1	2	2	4	3	4	4	3	
1	1	2	1	4	2	2	4	1	2	3	2	
2	4	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	
4	1	1	1	5	3	2	5	2	4	5	5	
4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	
1	5	3	5	4	1	1	5	3	1	3	1	
2	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
1	3	2	4	4	5	4	5	3	1	1	1	
5	3	2	2	5	3	2	4	1	3	3	3	
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	
2	2	2	2	3	4	2	3	4	4	4	4	
5	2	1	4	5	2	2	4	5	2	1	2	
5	4	4	5	5	3	2	4	3	5	4	3	
2	4	2	4	5	4	4	5	2	2	1	2	
2	3	4	4	5	1	1	2	1	1	2	2	
3	2	4	1	3	4	1	4	4	4	4	3	
5	4	2	2	4	5	4	5	2	4	5	4	
2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	
2	2	3	2	4	1	2	2	1	2	1	2	

4	2	2	1	2	4	4	4	4	2	2	2
2	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	2
4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	2	3
1	2	1	2	1	4	2	4	1	2	1	2
4	2	1	1	3	4	3	4	5	3	2	2
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4
4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5
2	4	4	4	5	5	4	4	4	1	2	1
4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2
4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
2	4	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
1	4	5	2	4	4	5	4	4	1	2	1
3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4
2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
1	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4
3	2	4	2	3	2	2	3	3	4	2	4
1	2	1	1	2	2	1	2	2	4	4	4
4	2	1	1	2	1	2	4	1	5	4	4
1	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3
2	2	1	1	3	4	2	4	5	3	2	1
2	2	3	2	4	2	2	1	2	2	2	1
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5
4	2	1	2	2	1	2	2	1	4	4	5
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2
4	2	2	3	2	2	1	2	2	3	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	2	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4
1	2	4	1	5	4	5	4	3	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
3	4	2	4	4	4	2	3	4	3	2	2
5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4
3	2	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3
2	1	2	3	2	1	1	3	2	4	4	3
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
2	3	2	3	4	5	4	4	4	3	2	2
2	3	3	2	4	4	2	4	2	4	4	5
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
1	4	1	2	2	4	4	5	4	1	1	2
2	4	2	3	4	5	4	5	3	3	4	3
3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2
2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4

2	4	3	5	4	3	2	4	3	2	2	1
4	4	3	2	1	4	3	4	4	2	1	3
3	2	2	1	3	2	2	4	2	3	4	3
1	1	1	2	1	4	2	4	4	4	4	5
3	2	3	2	4	3	2	4	2	4	4	4
2	2	1	2	4	5	5	4	4	4	5	5
2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
2	3	4	2	5	4	3	4	4	4	5	4
3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4
1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	2	1
4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	1	1
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2
2	1	2	1	2	2	1	4	4	4	4	5
1	2	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2
3	5	2	4	5	4	4	5	4	4	3	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3
4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4
1	1	1	2	4	2	1	2	1	1	1	1
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
1	2	1	1	2	2	1	3	1	3	3	3
4	3	2	2	2	4	3	5	3	5	5	5
3	4	3	2	4	3	2	4	2	3	4	4
2	2	2	2	3	3	2	4	1	2	2	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	4	4	2	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	3	4
4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5
2	2	1	2	2	2	1	4	1	2	1	1
1	2	1	3	4	4	2	5	2	1	2	1
2	3	4	2	4	4	3	5	5	2	2	2
2	3	2	2	3	4	1	4	2	1	1	2
2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
2	4	2	2	1	2	2	4	1	2	1	2

3	3	1	4	2	1	2	3	1	3	4	3
5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
3	4	2	2	4	4	5	4	1	4	4	2
1	2	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4
1	3	2	3	2	4	2	4	3	3	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
1	2	2	3	4	5	3	4	3	2	1	2
4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	2
1	2	2	1	3	5	4	4	3	3	4	2
5	5	5	3	4	4	4	5	5	2	2	3
4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4
1	4	4	2	4	2	2	4	1	2	2	1
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3
4	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	2
4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
1	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
3	5	4	4	5	4	2	4	2	3	2	3
4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4
2	3	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3
3	1	1	2	4	3	4	5	2	4	4	4
2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
2	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	2	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4
5	4	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	2	3	4	5	5	4	4	5	4	5
5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5

4	2	2	3	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2
2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
2	2	2	5	2	4	4	5	2	2	2	2
4	4	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	2	2
2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2
2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2
2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4
2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
3	4	5	4	4	4	4	5	5	2	1	1
4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
2	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2
2	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
2	4	4	5	4	4	5	4	2	4	3	4
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2
2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	3	5	4	3	5	4	4	2	2	1
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	3	1	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4
3	4	5	5	3	4	5	5	3	5	3	4
5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4
1	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	2	3	2
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5

4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	3	5	2	4	1	2	4	2	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	2	4	5	1	2	2	4	1	5	4	4
5	3	2	1	3	5	4	4	2	3	4	3
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
1	3	1	2	2	4	5	3	2	4	3	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	3	2	5	2	4	2	1	4	1	3	3
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	2	1	2	2	1	2	2	2	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	3	5	5	3	2	5	3	1	3	5	2
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
1	5	4	3	3	2	5	4	2	5	4	3
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	1	3	2	4	4	5	1	2	5	5	3
4	2	3	4	2	1	3	5	4	5	3	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5
1	4	5	3	2	2	4	5	2	5	3	2
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
1	1	1	3	2	4	5	3	4	4	4	3
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	3	2	2	4	5	2	3	1	1	2	2
3	4	5	4	3	2	4	4	1	4	5	2
1	5	5	2	4	3	1	5	4	3	4	1
4	5	5	3	4	2	5	4	3	2	2	1
3	5	4	2	4	1	4	4	4	5	5	2

3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
4	2	4	1	2	2	1	2	2	5	4	5