PENGARUH IMPULSIVE BUYING DAN PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU BERHUTANG MASYARAKAT

Studi Kasus: Masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan

Kabupaten Sijunjung

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar (S-1)
Prodi Perbankan Syariah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Disusun Oleh

RAFIDAH AZ-ZAHRA

NIM. 3322074

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2025 M/ 1448H

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama/NIM	: Rafidah Az-Zahra
Tempat/ Tanggal Lahir	: Padang/ 15 Februari 2003
Jurusan	Perbankan Syariah
Judul Skripsi	:"Pengaruh Impulsive Buying dan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Berhutang Masyarakat (Studi Kasus: Masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan, Kabupaten Sijunjung)"

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila kemudian hari tebukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang tidak di tentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Juli 2026

Rafidah Az-Zahra

NIM. 3322074

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Rafidah Az-Zahra NIM 3322074 dengan judul "Pengaruh Impulsive Buying dan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Berhutang Masyarakat (Studi kasus: Masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan, Kabupaten Sijunjung)", menyatakan bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan kesidang munaqasyah pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan dengan semestinya

Bukittinggi, Juli 2026

Pembimbing

Nini Sumarni, SE,M.Si

NIP.198810232018012003

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Rafidah Az-Zahra** dengan **NIM 3322074** program studi srata-1 (S1) Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul **"Pengaruh Impulsive Buying dan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Berhutang Masyarakat (Studi Kasus : Masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan, Kabupaten Sijunjung)".**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi keuangan (Fintech) di Indonesia, khususnya layanan pembayaran tunda (paylater), yang mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat kearah pembelian impulsive dan berpotensi meningkatkan kecenderungan berhutang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh impulsive buying dan penggunaan paylater, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku berhutang masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan, Kabupaten Sijunjung.

Metode penelitian yang penulis gunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi penelitian 4.808 masyarakat, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan rumus slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 26, yang dilengkapi dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial impulsive buying tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berhutang, dengan nilai t-hitung sebesar 1,378 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,171 lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, penggunaan paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berhutang, dengan nilai t-hitung sebasar 7,790 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku berhutang, dengan nilai f-hitung sebesar 42,037 lebih besar dari f-tabel sebesar 3,09 dan signifikan sebesar 0,000. Kontribusi kedua variabel terhadap perilaku berhutang sebesar 45,3%, sedangkan 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Impulsive Buying, Paylater, Perilaku Berhutang, Regresi Linear Berganda*

KATA PENGANTAR

بِسْـــــــــــمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

AlhamdulillahiRabbil ‘Alamin, segala puji beserta syukur kehadirat Allah SWT yang memberikan rahmat, karunia, hidayah dan kesempatan serta kekuatan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **PENGARUH IMPULSIVE BUYING DAN PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU BERHUTANG MASYARAKAT (Studi Kasus Masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan, Kabupaten Sijunjung).** Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah islam guna menyelamatkan dan merubah budi pekerti manusia agar menjadi pribadi yang mulia.

Penulis banyak menemukan rintangan dan kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini, akan tetapi berkat niat yang ikhlas dan dorongan, motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, namun penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifat nya membangun kesempurnaan skripsi ini sangatlah penulis harapkan.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S1) pada prodi Perbankan Syariah (PS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Rasa bangga dan haru serta ungkapan

terimakasih yang setulus-tulusnya dan tak terhingga penulis sampaikan kepada Ayahanda tercinta Ermawi,S.Pd. dan Ibunda tersayang Yulrismayetti atas cinta yang tak pernah putus, doa yang selalu diberikan dalam setiap langkah dan pengorbanan yang tidak pernah bisa penulis balas dengan apapun ,terimakasih telah menjadi rumah tempat berteduh , tempat mengadu, tempat ladang kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis sedari kecil. Untuk Kakakku tersayang Annisa Aprimayona,SH. yang selalu menjadi mentor, yang selalu memberikan cinta dan sayang kepada penulis, serta menjadi penyemangat bagi penulis untuk tetap tegar dan percaya diri dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, M,Si, selaku Rektor UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M, Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Ibu Septia Susanti, ME, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Bapak Baginda Parsaulian,S.E.,M.E, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir masa studi.
5. Ibu Nini Sumarni,SE,M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran dalam meberikan arahan dan bimbingan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi ats ilmu dan pelayanan akademik yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Terimakasih kepada Tenaga Kependidikan Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh Tenaga Kependidikan Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan pelayanan, serta dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Berbagai kemudahan yang diberikan dalam urusan akademik maupun administrasi yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan studi dengan baik
8. Kepada kawan-kawan seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terutama kawan-kawan Perbankan Syariah B angkatan 2022 yang telah menghabiskan waktu bersama selama 4 tahun ini, suka dan duka yang dirasakan bersama. Terimakasih juga kepada senior-senior di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu bersedia dimintai bantuan, saran serta nasihat, yang telah meluangkan waktu nya untuk berbagi ilmu semoga menjadi berkah bagi kakak-kakak dan abang-abang semua. Serta kepada teman-teman dan junior yang masih berjuang, selamat menyelesaikan perjuangan.
9. Kepada sahabat-sahabat tersayang, Mustika Yuliani, Sandrina Yulpa, Sittah Qadari Ika Fairiza dan Nashel Paradika terima kasih banya atas segala semangat, bantuan, dan waktu yang telah kalian luangkan untuk

menemani serta membantu penulis selama proses penyusunan karya ini.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama menjalani proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Semoga kebaikan hati, ketulusan, kemurahan hati, bantuan dan do'a dari seluruh pihak diatas mendapat balasan yang lebih besar dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi pada dunia akademis dan memberikan manfaat bagi orang lain yang membacanya.

Bukittinggi, Juli 2026
Penulis,

Rafidah Az-Zahra
3322074

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ii
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
ABSTRAK iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 13
C. Batasan Masalah 13
D. Rumusan Masalah 13
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 14
F. Penjelasan Judul 15
BAB II 18
LANDASAN TEORI 18
A. Perilaku Konsumen 18
B. Impulsive Buying 21
C. Definisi dan Konsep Perilaku Berhutang 31
D. Dampak Impulsive Buying Terhadap Perilaku Berhutang 32

E. Aplikasi Paylater dan Dampaknya Pada Impulsive Buying 34
F. Hubungan Impulsive Buying dengan Perilaku Berhutang..... 38
G. Impulsive Buying dalam Perspektif Islam 39
H. Hukum Berhutang dalam Islam 43
I. Aplikasi Playlater Menurut Hukum Islam 44
J. Kajian Terdahulu..... 46
K. Kerangka Pemikiran..... 48
L. Hipotesis..... 49
BAB III..... 48
METODE PENELITIAN..... 48
A. Metode Penelitian..... 48
B. Jenis dan Sumber Data..... 48
C. Populasi dan Sampel 49
D. Definisi Operasionel Variabel..... 51
E. Teknik Pengumpulan Data..... 54
F. Teknik Analisis Data..... 55
BAB IV 59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 59
A. Gambaran Umum Penelitian..... 59
B. Karakteristik Responden 63
C. Deskripsi Variabel Penelitian..... 64
D. Hasil Uji Data Penelitian..... 76
E. Pembahasan Hasil Penelitian 94
BAB V..... 104
PENUTUP..... 104

A. KESIMPULAN 104
B. SARAN 105
DAFTAR PUSTAKA 107
LAMPIRAN 111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual..... 49
Gambar 4. 1 Hasil Grafik Histogram pada Uji Normalitas 84
Gambar 4. 2 Hasil Grafik P-P Plot pada uji normalitas..... 85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 5
Tabel 1. 2 data penggunaan aplikasi paylater pada ibu rumah tangga: 7
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 64
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Tentang Impulsive Buying 64
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden tentang Penggunaan Paylater 68
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Tentang Perilaku Berhutang 72
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Impulsive Buying 76
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Penggunaan Paylater 78
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Perilaku Berhutang 80
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas 82
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas 83
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas 86
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 88
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 89
Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Uji Persial) 91
Tabel 4. 14 Uji Simultan (F) 93
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi 94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 111
Lampiran 2 Hasil Uji SPSS 126
Lampiran 3 Bukti 135
Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian 136
Lampiran 5 Surat Keterangan (SK Pembimbing) 137
Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Penelitian 138
Lampiran 7 Riwayat Hidup 139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diera serba digitalisasi saat ini, internet telah menjadi kebutuhan substansial dalam aktivitas kehidupan manusia saat ini. Orang dapat mengakses internet kapan saja dari dari lokasi mana saja. Salah satu untuk pengembangan kerangka pembayaran canggih lainnya adalah pesatnya peningkatan inovasi dan web di Indonesia. Internet dapat dilihat bukan sebagai akses informasi saja tetapi lebih dari itu yaitu dalam mengakses penjualan, pembelian, perbankan online dan transaksi atau aktivitas perdagangan. Industri paling sukses perdagangan online yang dianggap sebagai gagasan popular dikalangan investor ritel (individu yang berinvestasi dipasar keuangan untung keuntungan pribadi, berbeda dengan investor institusional yang mengelola dana dalam skala besar).

Transformasi digital telah mendorong revolusi di sektor keuangan, ditandai oleh penetrasi internet sebesar 221 juta serta 233 juta pengguna smartphone pada 2024. Financial Technology (Fintech) hadir sebagai inovasi layanan finansial yang lebih efisien dan terjangkau, dengan pengembangan ekosistem fintech yang pesat misalnya, keanggotaan AFTECH tumbuh dari 24 menjadi 366 perusahaan fintech antara 2016–2022 (Fintech News Singapore,2024). Industri ini terus berkembang dengan pertumbuhan tahunan sebesar 21,98% pada Februari 2024 dan outstanding pembiayaan P2P mencapai Rp 61,1 triliun dengan NPF di bawah 3%.

Fintech adalah sebuah bentuk industri baru yang menerapkan teknologi untuk menghasilkan kemajuan dalam penerapan bidang keuangan. Evolusi fintech di Indonesia terus berlanjut dengan keunggulan lain yang telah dikembangkan dan diselidiki secara luas yaitu kemudahan yang ditawarkan kepada pembeli adalah dalam hal pembayaran khususnya Paylater. Paylater adalah metode pembayaran pembelian barang atau jasa secara online dimana pembayaran dapat ditunda hingga batas waktu yang ditentukan oleh marketplace dan disetujui oleh pengguna yang bersangkutan. Bayar opsi terakhir adalah metode pembayaran kredit dengan mencicil tanpa menggunakan Visa. Dalam arti lain, opsi bayar terakhir adalah beli sekarang dan bayar nanti. Ini berarti pembeli sekarang dapat membeli barang tanpa harus membayar di muka.[1]

Penggunaan paylater didominasi oleh ketertarikan pada promo dan penawaran menarik (56,5%) seperti diskon atau cashback yang menjadikan nya faktor penarik utama. Selain itu lebih dari setengah responden (53%) menganggap paylater sebagai alat yang efektif untuk membantu mengelola keuangan mereka. Alasan lain yang cukup signifikan adalah rasa penasaran ingin mencoba fitur baru (29,2%). Sementara itu, sangat sedikit responden (9,6%) yang menggunakannya karena kebutuhan keuangan yang mendesak, sisa nya (2,9%) memiiki alasan personal atau spesifik lainnya.

[1]Alivia Rianti Putri, Unggul Priyadi, and Candra Maulana, 'Analisis Perilaku Impulsif Pembayaran Paylater Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia', *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 3.2 (2025), 124–35 <https://doi.org/10.20885/jkek.vol3.iss2.art2>.

Paylater adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Beberapa platform fintech saat sedang seru membahas mengenai cara kredit kekinian ini, bahkan fitur ini juga banyak dimiliki mulai dari e-commerce ticketing liburan hingga marketplace demi memfasilitasi siapa saja yang hendak liburan ataupun berbelanja. Fitur paylater adalah salah satu tren yang diminati milenial belakangan ini. Beberapa perusahaan aplikasi besar gencar mempromosikan fitur ini di platformnya yang menawarkan fasilitas kredit tanpa kartu kredit dengan manfaat serupa. Fasilitas beli sekarang bayar belakangan dapat di gunakan saat travelling, pembelian makanan , transportasi hingga banyak produk konsumsi lainnya.

Layanan paylater di Indonesia pada tahun 2025 semakin berkembang dan popular, terutama dikalangan generasi muda yang membutuhkan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Beberapa layanan utama yang banyak digunakan antara lain shopee paylater yang terintegrasi dengan platform ecommerce shopee, GoPay Later yang mendukung berbagai kebutuhan sehari-hari, traveloka paylater yang fokus pada kebutuhan perjalanan dan hiburan. Selain itu, kredivo menawarkan limit besar dan proses cepat yang bisa digunakan dibanyak merchant, sementara akulaku juga popular untuk pembelian produk elektronik dan kebutuhan rumah tangga. Layanan paylater ini memberikan kemudahan proses pendaftaran dan persetujuan cepat tanpa

prosedur rumit seperti kredit konvensional, serta menawarkan pilihan cicilan dengan bunfa kompetitif atau bahkan tanpa bunga.[2]

Impulsive buying adalah perilaku konsumen yang membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan dan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang. Kebiasaan ini sering muncul karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan dengan cepat, apalagi ketika fitur-fitur di e-commerce, seperti live streaming, dirancang untuk memikat perhatian dan memudahkan interaksi langsung antara konsumen dan penjual. Interaksi real-time tersebut membangun rasa percaya dan kenyamanan, sehingga mempercepat keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Kebiasaan impulsive ini dapat mengarah pada budaya konsumerisme karena konsumennya terbiasa dengan promosi menarik dalam waktu terbatas dan cenderung membeli produk yang sebenarnya tidak perlu dibutuhkan [3]

Perilaku Berhutang pada Kamus Besar Bahasa Indonesi (KBBI) utang termuat kepada dana nan disewakan dari pihak berbeda dan ada pula tugas menebus balik akan apa yang dikabulkan sesuai dengan persetujuan. Sedangkan menurut penuturan dari Katona yang dimaksud perangai mengutang adalah beban yang ekstra ketimbang pemasukan serta pendapatan yang didapati. Adapun hal-hal yang terdapat dalam rukun hutang piutang (Al-qard) ialah si peminjam

[2] : Sri Wahyuni Ananda Cindy Darsono, Muhammad Rizarda, and Salsabila Maulida Johari, "Fenomena Paylater di Kalangan Mahasiswa: Gaya Hidup, Sosial, dan Motivasi Hedonisme sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif," Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 9.1 (2025), 125–38 https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26015

[3] Anisah Sabrina and Agustian Revulton, 'Pengaruh Impulsive Buying Dan Jenis Kelamin Terhadap Post-Purchase Regret Pada Karyawan Pengguna Shopee Paylater Di Indonesia Cognicia', 246, 2025 <https://doi.org/10.22219/cognicia.v13i2.40863>.

(muqtaridh), si pemeberi pinjaman (muqridh), dana (al-qardh), serta ijab dan qabul.

Ahli fiqh juga memberi pengertian hutang sebagai transaksi dua orang pihak, satunya menyerahkan dana ke yang lain sukarela dan dibalikan kepadanya lagi dengan hal yang sama. Seseorang memilih jalan berhutang hanya dikarenakan dua hal, yakni produktif dan konsumtif. Hutang produktif diarahkan buat belanja benda yang nilai jualnya dapat bertambah, mampu menambah penghasilan. Hutang konsumtif pula dibelikan buat hal konsumsi dan suatu masa harganya bisa turun/

Tabel 1. 1

Tabel Fenomena Dalam Penggunaan Paylater dan Penggunaan Impulsive Buying

No.	Fenomena Masalah	Uraian Masalah	Indikasi di Lapangan
1.	Meningkatnya penggunaan paylater	Banyak masyarakat menggunakan fitur paylater karena kemudahan dan proses cepat	Masyarakat lebih memilih pinjaman online dibanding bank
2.	Perilaku pembelian impulsive	Konsumen sering membeli tanpa perencanaan akibat promo,diskon,dan kemudahan transaksi	Pembelian terjadi secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan

No.	Fenomena Masalah	Uraian Masalah	Indikasi di Lapangan
3.	Rendahnya control diri dalam konsumsi	Individu sulit menahan keinginan saat melihat produk menarik	Mudah ergoda iklan. Flash sale dan cashback
4.	Ketergantungan pada pinjaman online	Paylater digunakan untuk memenuhi keinginan.bukan kebutuhan	Penggunaan pinjaman untuk belanja konsumtif
5.	Meningkatnya perilaku berhutan	Konsumen cenderung berhutang akibat pembelian impulsive	Banyak cicilan dan beban keuangan meningkat
6.	Resiko gagal bayar	Ketidakmampuan membayar cicilan akibat utang menumpuk	Terjadi keterlambatan pembayaran bahkan gagal bayar
7.	Dampak psikologis dan sosial	Hutang menyebabkan stress dan tekanan mental	Muncul kecemasan. Konflik sosial, dan penurunan kesejahteraan

Berdasarkan tabel fenomena di atas, dapat diketahui bahwa meningkatnya penggunaan paylater dan perilaku impulsive buying menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku berhutang masyarakat. Kemudahan akses transaksi, promo yang menarik, serta rendahnya kontrol diri dalam konsumsi

mendorong masyarakat melakukan pembelian tanpa perencanaan. Kondisi tersebut menyebabkan meningkatnya penggunaan pinjaman online, beban cicilan, hingga risiko gagal bayar yang berdampak pada kondisi ekonomi, psikologis, dan sosial masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh impulsive buying dan penggunaan paylater terhadap perilaku berhutang masyarakat.

Tabel 1. 2 data penggunaan aplikasi paylater pada ibu rumah tangga:

No	Nama	Jumlah Pinjaman Paylater	Aplikasi
1	Ibu M (blok E.2)	Rp 1.500.000	Shopee paylater
2	Ibu I (blok D.4)	Rp700.000	Shopee paylater
3	Ibu E (blok A.2)	Rp1.000.000	Shopee paylater
4	Ibu N (blok F.3)	Rp2.000.000	Akulaku
5	Ibu Y	Rp500.000	Shoope paylater
6	Umi S	Rp1.000.000	Shopee paylater
7	Ibu El	Rp900.000	Kredivo
8	Ante D	Rp2.000.000	Kredivo
9	Ibu W	Rp1.500.000	Akulaku
10	Makwo G	Rp500.000	akulaku

Tabel di atas menunjukkan data penggunaan aplikasi paylater oleh ibu rumah tangga, termasuk jumlah penggunaan, nominal transaksi, dan jenis aplikasi yang digunakan. Data ini menunjukkan bahwa aplikasi paylater

digunakan secara luas untuk kebutuhan sehari-hari karena dianggap praktis, mudah digunakan, dan menawarkan berbagai opsi pembayaran.

Hasil obervasi di Jorong Pamatang Sari bulan menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memandang iklan aplikasi pinjaman online sebagai solusi cepat untuk memenuhi keinginan impulsive mereka. Melalui wawancara dengan tiga narasumber, ditemukan bahwa promosi pinjaman instan tanpa agunan dianggap sebagai cara mudah untuk membeli produk di platform e-commerce seperti shopee dan tokopedia. Seorang pedagang berusaha 43 thun mengungkapkan bahwa menurutnya meminjam uang secara online terasa gampang dan memungkinkan langsung membeli barang diskonan tanpa harus menunggu uang dulu.

Seperti pada hasil wawancara sebanyak 3 orang dan kuesioner dibagikan sebanyak 67 orang termasuk 3 orang yang sudah di wawancara yang dilakukan pada masyarakat di Jorong Pamatang Sari Bulan, kabupaten sijunjung dengan jumlah penduduk 4.808 jiwa, dapat diketahui sebanyak 70 orang (100%) pernah terlibat menggunakan aplikasi pinjaman online. Dari hasil wawancara dengan seorang bapak penjual sembako yang menyampaikan bahwa " *saya lebih milih pinjaman online soalnya prosesnya gampang banget, nggak perlu datang ke kantor atau bawa banyak berkas. Cukup isi data lewat HP, uangnya bisa langsung cair. Kalau dibank kan ribet, harus ada jaminan dan nunggu lama*. [4]

Disusul dengan keterangan yang disampaikan oleh seorang pekerja di toko bangunan yang menyebut bahwa " *kalau pinjam dibank biasanya harus*

[4] RR, Penjual Sembako 5 November 2025.

punya slip gaji atau agunan, sedangkan saya nggak punya itu. Makanya saya pilih pinjaman online aja, karena lebih fleksibel. Cuma pakai KTP udah bisa, jadi lebih praktis. Pernyataan tersebut juga didukung oleh keterangan oleh seorang ibu rumah tangga yang menyatakan "*saya kadang suka nggak tahan kalau lihat promo di online shop, jadi langsung ambil pinjaman online buat beli barang nya. Soalnya gampang dan cepat, nggak kayak di bank yang harus nunggu lama.*[56]

Selain berdampak pada individu, kebiasaan berutang karena dorongan impulsif juga berpengaruh terhadap kondisi keuangan keluarga. Para narasumber mengakui bahwa penggunaan pinjaman online untuk membeli barang keinginan, bukan kebutuhan, menyebabkan pengeluaran bulanan semakin berat. Akumulasi cicilan dan bunga yang cukup tinggi memperburuk situasi, terutama ketika pendapatan tidak stabil. Walaupun beberapa narasumber merasa bahwa pinjaman online bermanfaat untuk kebutuhan mendesak seperti biaya pendidikan atau kesehatan, mereka tetap menyadari bahwa ada risiko besar ketika pinjaman tersebut digunakan tanpa pertimbangan matang dan hanya didorong oleh keinginan sesaat.

Perilaku berhutang yang berlebihan dapat menimbulkan dampak psikologis dan sosial negative seperti stress, kecemasan, dan perasaan putus asa karena tekanan dari utang yang sulit dilunasi. Hal ini juga dapat menyebabkan isolasi sosial dan rasa malu, karena individu merasa gagal dan mengalami

[5] KY, Pekerja Toko Bangunan, 5 November 2025
[6] EL, Ibu Rumah Tangga, 5 November 2025

ketegangan dengan lingkungan sekitar akibat ketidakmampuan membayar hutang. Selain itu, beban utang yang terus menumpuk berpotensi merusak kesehatan mental, memicu gangguan tidur, rasa gelisah, dan menurunnya kualitas hidup secara keseluruhan.

Pembelian impulsive seringkali menyebabkan pengeluaran yang tidak terencana dan menjadi penyebab utama perilaku berhutang. Penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara impulsive buying dengan perilaku berhutang, dimana semakin tinggi impulsive buying, semakin tinggi pula kecenderungan untung berhutang. Selain itu pengunaan paylater juga mempengaruhi impulsive buying, sehingga pengguna paylater lebih rentan melakukan pembelian impulsive di platform e-commerce.[7]

Pembelian impulsive yaitu pembelian yang dilakukan karena dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan terus menerus untuk membeli sesuatu secara langsung. individu yang sering melakukan pembelian impulsive ialah mereka yang kurang memiliki perencanaan dalam pembelian, memiliki dorongan untuk berpikir aktif serta tidak reflektif, ketakutan untuk melakukan pengambilan keputusan yang keliru, kebutuhan untuk mencari stimulus yang menggebu-gebu dan mengabaikan kemungkinan konsekuensi negatif atas tindakan yang dilakukan. Hal ini menemukan bahwa kontrol diri memiliki sumbangan efektif terhadap pembelian Impulsive pada remaja akhir maupun

[7] Kusuma Widyastuti, L., & Soesetio, Y. (2025). *"Antecedents and Consequences of Risky Indebtedness Behavior among Paylater Users in Generation Z"*. Indonesian Journal of Economic & Management Sciences, Vol 3(4

masyarakat dengan koefisien regresi linier sederhana berarah negatif. Kurangnya kontrol diri dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.[8]

Wilayah Muaro merupakan daerah perkampungan dengan penduduk sekitar 20.000 jiwa dan mayoritas bermata pencaharian disektor agraris dengan pendapatan rata-rata perkapita sekitar Rp 1,5 juta per bulan. Perkembangan teknologi dan internet seluler membuka peluang bagi masyarakat mengenal dan menggunakan berbagai layanan keuangan digital, termasuk aplikasi pinjaman online seperti paylater dan dana. Survei januari 2024 menunjukkan bahwa 60% responden usia 20-40 tahun di kecamatan sijunjung pernah menggunakan pinjaman online dalam enam bulan terakhir, meningkat 30% dari tahun sebelumnya, yang erat kaitannya dengan perilaku pembelian impulsive terhadap barang elektronik, fashion, dan kebutuhan rumah tangga tanpa perencanaan matang sebelumnya.

Melalui analisis ini, terlihat bahwa media digital berperan besar dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai pinjaman online sebagai sarana untuk memuaskan dorongan konsumtif secara instan. Hal ini diperkuat oleh algoritma iklan yang menargetkan pengguna berdasarkan riwayat penelusuran mereka, sehingga mempertinggi kecenderungan terhadap perilaku pembelian impulsif. Permasalahan utama yang muncul dari fenomena tersebut adalah meningkatnya kasus gagal bayar akibat perilaku impulsive buying. Berdasarkan hasil temuan awal, sekitar 40% pengguna aplikasi pinjaman online di

[8] Hoki Julianus Sitanggang and others, 'Hubungan Regulasi Diri Dengan Impulsive Buying Pada Generasi Z Yang Memakai Pinjaman Online', *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 6.2 (2025), 774–85.

Kecamatan Muaro mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajiban cicilan, yang pada akhirnya memicu tindakan penagihan agresif hingga berujung pada gagal bayar. Salah satu contoh kasus nyata dialami oleh pemilik toko sembako 35 tahun yang meminjam dana sebesar Rp 4 juta untuk membeli handphone secara spontan, namun dalam kurun waktu dua bulan total utangnya meningkat menjadi Rp 6 juta karena bunga pinjaman yang tinggi.

Data dari Pengadilan Negeri Sijunjung tahun 2023 juga menunjukkan adanya peningkatan sebesar 25% dalam kasus sengketa pinjaman online, di mana sebagian besar di antaranya berkaitan dengan perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Fakta ini menjadi dasar induktif bagi penelitian ini, yang berupaya menggambarkan kondisi empiris di Muaro yakni bagaimana perilaku impulsive buying melalui aplikasi pinjaman online tidak hanya mendorong pola konsumsi berlebihan, tetapi juga menimbulkan risiko terhadap perilaku berhutang masyarakat.

Oleh karena itu penelitian ini difokuskan untuk **Pengaruh Impulsive Buying dan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Berhutang Masyarakat (Studi Kasus: Masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan, Kabupaten Sijunjung** Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumtif masyarakat dalam konteks keuangan digital, serta menjadi referensi bagi penyedia layanan pinjaman online dalam merancang strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan beretika.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa identifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengunaan layanan paylater di kalangan masyarakat karena proses pengajuan yang mudah, cepat, dan tidak memerlukan persyaratan yang rumit.
2. Tingginya promosi, diskon,dan fitur kemudahan transaksi pada platform e-commerce mendorong terjadinya perilaku impulsive buying pada masyarakat.

C. Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian penulis adalah melihat dampak pembelian impulsive buying Pada perilaku berhutang pada masyarakat dalam penggunaan aplikasi pinjaman online Masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan, Kec Sijunjung kab Sijunjung

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 Apakah terdapat hubungan signifikan antara impulsive buying dan perilaku berhutang menurut data yang diperoleh dari kuesioner penelitian?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui adanya hubungan signifikan antara impulsive buying dan perilaku berhutang berdasarkan data kuesioner penelitian.

1. Mengetahui pengaruh impulsive buying terhadap perilaku berhutan masyarakat di Jorong Pamatang Sari Bulan.
2. Mengetahui pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku berhutang masyarakat di Jorong Pamatang Sari Bulan.
3. Mengetahui pengaruh impulsive buying dan penggunaan paylater secara simultan terhadap perikalu berhutang masyarakat di Jorong Pamatang Sari Bulan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai betikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmiah dalam bidang manajemen keuangan, perilaku konsumen, serta terknologi keuangan , yang berkaitan dengan impulsive buying, penggunaan paylater, dan perilaku berhutang masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti mengenai pengaruh impulsive buying dan penggunaan paylater terhadap perilaku berhutang masyarakat, serta sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan..[9]

[9] Rosadi, D. S., & Andriani, I. (2024). *Hubungan Impulsive Buying dengan Perilaku Berhutang pada Pengguna Pinjaman Online*. JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, 182

3. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bahan kajian bagi mahasiswa maupun peneliti yang ingin melakukan penelitian terkait perilaku konsumen, penggunaan paylater dan perilaku berhutang masyarakat.

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul ini, maka dijelaskan pengertian dari beberapa kata yang penting yaitu:

Judul penelitian ini adalah "**Pengaruh Impulsive Buying dan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Berhutang Masyarakat (Studi Kasus: Masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan, Kabupaten Sijunjung**) Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian ini, maka setiap istilah penting dalam judul dapat dijelaskan sebagai berikut:

1 Dampak Impulsive Buying

Menunjukkan bahwa penelitian ini berorientasi pada upaya menganalisis atau menelaah pengaruh perilaku impulsive buying, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku tersebut umumnya dipicu oleh faktor emosional atau pengaruh promosi yang menarik. Dalam konteks penelitian ini, analisis difokuskan untuk memahami bagaimana perilaku tersebut dapat mendorong munculnya keputusan finansial tertentu, terutama kecenderungan untuk berhutang.

2. Penggunaan Paylater

Penggunaan paylater merupakan salah satu bentuk inovasi sistem pembayaran digital yang berkembang seiring meningkatnya penggunaan e-commerce di Indonesia. Paylater adalah metode pembayaran berbasis kredit online yang memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa terlebih dahulu, kemudian melakukan pembayaran dikemudian hari, baik secara penuh maupun cicilan tanpa menggunakan kartu kredit, kehadiran paylater memberikan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam transaksi online semakin diminati masyarakat.

3. Pada Perilaku Berhutang

Menunjukkan bahwa penelitian ini berorientasi pada upaya menganalisis atau menelaah pengaruh perilaku impulsive buying, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku tersebut umumnya dipicu oleh faktor emosional atau pengaruh promosi yang menarik. Dalam konteks penelitian ini, analisis difokuskan untuk memahami bagaimana perilaku tersebut dapat mendorong munculnya keputusan finansial tertentu, terutama kecenderungan untuk berhutang.

4. Perilaku Berhutang

Perilaku berhutang merupakan kebiasaan atau kecenderungan individu untuk meminjam uang guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang bersifat konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri apakah terdapat keterkaitan yang signifikan antara perilaku

pembelian impulsif dengan meningkatnya kecenderungan masyarakat dalam berhutang, khususnya melalui platform digital seperti aplikasi pinjaman online.

5. Masyarakat dengan Aplikasi Pinjaman Online

Subjek dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang memanfaatkan aplikasi pinjaman online sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan keuangan mereka. Fenomena penggunaan layanan pinjaman online semakin meluas karena kemudahannya dan proses yang cepat, namun di sisi lain sering menimbulkan kecenderungan perilaku konsumtif serta meningkatnya beban hutang

6. Studi Kasus: Jorong Pamatang Sari Bulan, Kecamatan Sijunjung, Kabupaten Sijunjung.

Penelitian ini dilaksanakan di Jorong Pamatang Sijunjung, Kabupaten Sijunjung, yang dijadikan sebagai lokasi studi kasus. Pemilihan wilayah tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai munculnya perilaku impulsif dan kebiasaan berhutang di kalangan masyarakat setempat. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta kontekstual terhadap fenomena yang dikaji.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memilih membeli, serta memanfaatkan produk/jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam memutuskan pembelian suatu produk melalui e-commerce shopee pastinya seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis. Setelah mengetahui faktor-faktor tersebut, sebagai seorang muslim harus mempertimbangkan segala aspek sebelum memutuskan dalam berbelanja. Jika dilihat dalam perspektif islam, aspek yang mencerminkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu membelanjakan harta yang dimiliki dalam hal kebaikan, tidak melakukan kemubadziran, serta menerapkan sikap kesederhanaan dalam membelanjakan harta. [10]

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, Ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersisa (waktu, uang, usaha, dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung

[10] Nova Syafrianita, Asnawi Muhammad, and Al Firah, 'Analisis Perilaku Konsumen', *Jurnal Bisnis Corporate*, 7.2 (2022), 31–40.

terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, juga termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Adapun konsumen menurut Peter dan Olson, Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai upaya interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individual ini akan melakukan pertukaran dalam berbagai aspek dalam kehidupan individu setiap manusia

Ada beberapa faktor yang dapat mengetahui perilaku pembelian konsumen diantaranya:

a. Budaya

Budaya merupakan nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang dianut masyarakat dan menjadi dasar dalam menentukan preferensi serta pola pembelian konsumen. Nilai budaya dapat memengaruhi cara seseorang memilih produk, mulai dari jenis barang hingga gaya konsumsi sehari-hari.

b. Sub-Budaya

Sub-budaya adalah kelompok kecil dalam masyarakat yang memiliki nilai atau identitas tertentu, seperti agama, etnis, atau komunitas tertentu. Sub-budaya dapat membentuk kebutuhan dan

selera spesifik yang membuat konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan kelompoknya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan status ekonomi dan posisi seseorang dalam struktur masyarakat, yang biasanya dipengaruhi oleh pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Kelas sosial menentukan jenis produk yang dibeli, merek yang dipilih, serta gaya hidup konsumsi seseorang.

d. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, serta lingkungan sosial yang memberikan dorongan atau tekanan terhadap perilaku pembelian. Pendapat orang lain atau tren dalam kelompok sosial sering kali menjadi acuan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.[11]

Konsumen yang berhutang Perilaku berhutang adalah tindakan meminjam uang atau menggunakan kredit untuk menutup kesenjangan antara pendapatan dan pengeluaran, sering kali melibatkan kewajiban pembayaran cicilan di masa depan. Ini mencakup pinjaman bank, kartu kredit, atau hutang informal, didorong oleh kebutuhan konsumsi melebihi kemampuan finansial. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, perilaku

[11] Winda Siregar, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce', *Indonesian Journal of Computer Science*, 12.6 (2023) <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>.

ini dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang membentuk niat berhutang.

Indikator Utama Perilaku Berhutang:

Indikator perilaku berhutang dapat diukur melalui skala kuesioner dalam penelitian kuantitatif, mencakup dimensi frekuensi, intensitas, dan dampak:

a) Frekuensi pinjaman: Sering meminjam untuk kebutuhan non-darurat atau keinginan.
b) Ketergantungan kredit: Penggunaan kartu kredit melebihi 30% limit atau cicilan rutin tanpa tabungan cadangan.
c) Rasio hutang: Total hutang terhadap pendapatan bulanan >40%, menunjukkan beban finansial tinggi.
d) Keterlambatan bayar sering telat cicilan atau restrukturisasi hutang.
e) Motif hutang: Untuk gaya hidup, impulsive buying, atau materialisme daripada investasi.

B. Impulsive Buying

a. Pengertian Impulsive Buying

Pembelian impulsif menurut Rook merupakan pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan dengan cepat, didorong oleh keinginan kuat untuk segera membeli produk dan pengambilan keputusan yang cepat. Terdapat dua aspek dalam perilaku impulsif yaitu kognitif (kurangnya perencanaan) dan afektif (respon emosional individu). Fenomena ini semakin sering dijumpai

di era digital, khususnya maraknya e-commerce yang menawarkan fitur-fitur instan seperti flash sale, promosi dan layanan PayLater yang memudahkan transaksi tanpa perlu pembayaran langsung. Pengendalian diri dari emosi yang positif ataupun negatif bertindak sebagai mediator penting antara faktor pemicu dan keputusan pembelian impulsive. Adanya kenikmatan yang dirasakan individu saat berbelanja secara online menjadi prediktor kuat atas impulsif buying .

Menurut Juita et Impulsive Buying Behavior dipengaruhi oleh Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion (promosi beli sekarang bayar nanti), Social Influence (pengaruh sosial) dan Happiness (kebahagiaan). Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion yaitu promosi beli sekarang bayar nanti. Layanan e-Paylater yang lebih dikenal sebagai "Beli Sekarang Bayar Nanti" (BNPL), merupakan inovasi dalam teknologi keuangan yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian dengan pembayaran awal dan cicilan dalam jangka waktu tertentu, seperti dua minggu. Namun, kemudahan ini sering mendorong konsumen berbelanja melebihi kemampuan finansial mereka karena pembayaran yang terasa lebih ringan, meskipun tanpa bunga, biaya tambahan seperti keterlambatan, pencatatan akun, dan pemrosesan transaksi tetap berlaku.[12]

[12] Fenni Aryani Pertiwi and Astri Yuza Sari, 'Apakah Happiness Meningkatkan Impulsive Buying Behavior Pada Efek Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion Dan Social Influence?', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6.4 (2025), 4063–73.

Impulsive buying menjadi salah satu jenis perilaku konsumtif yang terjadi ketika membeli sesuatu secara tidak rasional dan terjadi karena adanya dorongan emosional. Berbagai faktor pemicu terjadinya perilaku impulsive buying seperti iklan-iklan tanggal kembar, flash sale, penawaran diskon, cashback, gratis ongkos kirim yang sangat menarik yang umumnya ditemukan pada e-commerce.Spontanitas yang terjadi ketika melihat barang yang diinginkan dan sedang diskon menarik, tanpa memerlukan pertimbangan yang panjang, seseorang akan segera membeli produk tersebut. Perilaku ini umumnya dikenal dengan pembelian impulsive.

Iklan tanggal kembar telah menjadi sebuah fenomena yang menarik dalam dunia pemasaran. Tanggal-tanggal kembar seperti (11.11,12.12) dianggap sebagai waktu-waktu yang dapat memicu perilaku konsumen untuk melalukan pembelian impulsif. Meskipun strategi pemasaran iklan tanggal kembar ini dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan, pertanyaan etis muncul seiring dengan pengaruhnya terhadap konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melihat fenomena ini dari sudut pandang etika dan filsafat, dengan mempertimbangkan tiga cabang utama dalam filsafat, yaitu ontologi, epistemologi, dan aksiologi. [13]

[13] Poernama, S. A., Achdiani, Y., & Abdullah, M. N. A. (2025). *Pinjaman Online, Konsumerisme, dan Krisis Finansial Generasi Z.* SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, analisis literatur

Seorang konsumen dikatakan terlibat dalam impulsive buying jika mereka cenderung membeli sesuatu tanpa perencanaan atau niat sebelumnya. Keinginan yang tiba-tiba untuk membeli produk tertentu biasanya menjadi kekuatan pendorong di balik perilaku ini. Impulsive buying merupakan ketika seseorang melakukan pembelian tanpa memikirkan dampak nya dimasa depan. Ketidakmampuan untuk mengendalikan keinginan seseorang untuk membeli barang, bahkan ketika barang tersebut bukan merupakan kebutuhan, adalah ciri khas dari perilaku ini. Ada dua sumber utama dari perilaku impulsive seperti ini: faktor internal individu itu sendiri dan faktor eksternal pasar.

Rook dan fisher mengidentifikasi empat indikator utama impulsive buying yaitu:

1 Spontanitas, individu merasakan dorongan spontan untuk membeli sesuatu produk setelah melihatnya, tanpa memikirkan konsekuensinya.
2 Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: dorongan untuk membeli begitu kuat sehingga konsumen tidak memperhitungkan faktor lain dalam pengambilan keputusan
3 Kegairahan dan stimulasi, dorongan tersebut sering kali disertai dengan emosi positif, seperti antusiasme, yang membuat individu merasa tertarik pada produk tertentu.

4 Ketidak pedulian terhadap akibat orang sering kali gagal mempertimbangkan potensi dampak moneter atau dampak lainnya. Saat melakukan impulsive buying.[14]

penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana strategi pemasaran berbasis tanggal kembar, seperti promosi besar-besaran pada tanggal seperti 11.11 atau 12.12 memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia masih sangat terbatas. Padahal strategi ini menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang makin populer pada kalangan pelaku *e-commerce*, serta mampu mendorong lonjakan pembelian dalam waktu singkat. *Spesial Event Day* tanggal kembar ini memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap minat beli masyarakat[15]

b Ciri dan Karakteristik Impulsive Buying

a) Perilaku impulsive buying ditandai oleh tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa pertimbangan matang.
b) Pembelian terjadi secara spontan ketika individu melihat sesuatu yang menarik perhatian, seperti promo besar, diskon terbatas, atau tampilan produk yang menarik.

[14] David W. Rook and Robert J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," Journal of Consumer Research, 22.3 (1995), 305–13.

[15] Trisna Mandala Putra, Nurhayati, dan Syafruddin Pohan, “Pengaruh Iklan Tanggal Kembar terhadap
Perilaku Impulsive Buying pada Platform E-Commerce di Indonesia: Kajian Literatur Kualitatif,”
Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN) 4, no. 4 (November 2024): 2625

c) Keputusan membeli muncul bukan karena kebutuhan nyata, tetapi karena keinginan sesaat.
d) Dorongan emosional seperti rasa senang, penasaran, bosan, atau ingin memuaskan diri menjadi pemicu utama.
e) Individu cenderung mengabaikan pertimbangan rasional, seperti fungsi barang dan manfaat sebenarnya.
f) Seseorang tidak mengevaluasi kemampuan finansial sebelum membeli.
g) Pembelian impulsif menunjukkan lemahnya kontrol diri, sehingga sulit menahan godaan ketika ada rangsangan tertentu.
h) Faktor eksternal seperti iklan menarik, rekomendasi influencer, dan kemudahan pembayaran (misalnya PayLater) memperkuat dorongan impulsif.
i) Memberikan rasa puas dan senang pada awalnya, namun kepuasan ini hanya bersifat sementara.
j) Sering berujung pada penyesalan karena barang tidak dibutuhkan atau menambah beban keuangan.
k) Secara keseluruhan, impulsive buying ditandai oleh spontanitas, dominasi emosi, kurangnya pertimbangan rasional, serta kuatnya pengaruh faktor eksternal dan internal.

c. Jenis- jenis Perilaku Impulsive Buying

a) Pure Impulse Buying

Pembelian yang benar-benar spontan, tanpa niat sama sekali. Contoh:

Lihat produk di rak toko dan langsung ambil tanpa rencana.

b) Reminder Impulse Buying

Dipicu oleh pengingat produk yang sudah Anda pikirkan sebelumnya. Contoh: Anda ingat mau beli kopi, lalu lihat diskon dan beli lebih banyak impulsif.

c) Suggested Impulse Buying

Dipicu oleh saran penjual atau iklan. Contoh: Kasir bilang "Tambah ini diskon", dan Anda setuju tanpa pikir.

d) Planned Impulse Buying

Anda rencana beli sesuatu, tapi impulsif beli tambahan. Contoh: Rencana beli buku, tapi tambah gadget karena diskon.

d. Faktor-faktor mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying

a) Faktor Internal

Faktor internal adalah aspek psikologis atau pribadi yang membuat seseorang lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Ini sering terkait dengan emosi, kepribadian, dan motivasi pribadi. Emosi dan Kondisi Psikologis: Emosi seperti stres, kegembiraan, atau kebosanan bisa picu impuls, emosi negatif (misal, frustrasi) membuat orang beli untuk "menghibur" diri, sementara emosi positif (misal, senang) memperkuat dorongan. Contoh: Orang yang baru putus cinta

mungkin beli barang mahal impulsif untuk lupa masalah. Di daerah muaro, stres ekonomi atau sosial bisa bikin orang beli gadget online untuk "escape" dari rutinitas perkampungan. Penelitian menunjukkan bahwa impuls sering terjadi saat emosi tinggi, karena otak bagian limbik (emosional) mendominasi pengambilan keputusan rasional.[16] Kecenderungan Individu atau Kepribadian: Orang dengan kepribadian impulsif (misal, rendah kontrol diri) lebih mudah tergoda. Individu yang "merasa dulu, pikir belakangan" lebih rentan. Contoh: Generasi muda yang suka eksplorasi lebih impulsif beli fashion baru. Di masyarakat tradisional seperti Muaro, orang dengan kepribadian ekstrovert mungkin lebih terpengaruh norma sosial untuk beli impulsif. Faktor ini juga terkait gender; wanita sering lebih impulsif dalam belanja pakaian, pria dalam gadget.

Motivasi Hedonic (Pencarian Kesenangan): Beli untuk kesenangan emosional, bukan kebutuhan praktis. Ini disebut sebagai "hedonic consumption", di mana sensasi beli bikin bahagia. Contoh: Beli parfum mahal untuk aroma yang "mewah", bukan karena butuh. Di konteks online, motivasi ini diperkuat oleh ulasan positif atau gambar produk yang menarik. Relevan untuk Muaro, di mana orang

[16] Sharon E. Beatty and M. Elizabeth Ferrell, *"Impulse Buying: Modeling Its Precursors*," Journal of Retailing, 74.2 (1998), 169–91.

mungkin impulsif beli barang "trendy" untuk merasa "modern" meskipun pendapatan rendah.[17]

Kontrol Diri dan Pengendalian Impuls: Jika kontrol diri lemah, impuls lebih kuat "ego depletion" (kelelahan mental) bikin orang gagal tahan godaan. Contoh: Setelah hari kerja panjang, orang lebih mudah beli impulsif di aplikasi. Di pedesaan, kurang pendidikan keuangan bisa lemahkan kontrol diri, bikin hutang lewat pinjaman online lebih mudah.

b) Faktor Eksternal (Dari Lingkungan Luar)

Faktor eksternal adalah stimulus dari luar yang mendorong impuls, seperti lingkungan atau sosial. Ini lebih mudah diubah melalui regulasi atau desain toko. Lingkungan Belanja dan Stimulus Fisik: Toko atau aplikasi yang dirancang untuk goda impulsif Contoh: Supermarket susun produk impulsif (cokelat, majalah) di kasir. Di online, fitur "flash sale" atau countdown timer bikin urgensi. Di Muaro, toko kecil atau pasar online bisa gunakan ini untuk jual produk impulsif seperti snack atau aksesori.

Promosi dan Iklan: Diskon, iklan, atau rekomendasi produk "normative influence" dari pemasar. Contoh: Notifikasi aplikasi "Diskon 50% hanya 1 jam" bikin beli cepat. Di era digital, algoritma personalisasi (seperti di Shopee) rekomendasikan produk berdasarkan

[17] Dewanto, P., & Dahesihsari, R. (2024). *Impulsive Buying Tendency among Emerging Adults Using Pay Later on E-Commerce Platforms*. International Journal of Business, Economics, and Social Development, 246

riwayat, kuatkan impulsif. Relevan untuk fintech, di mana iklan pinjaman online bilang "Pinjam mudah, beli sekarang".[18]

Faktor Sosial dan Budaya: Tekanan teman, keluarga, atau norma kelompok. Hubungkan dengan teori pertukaran sosial, di mana orang beli untuk "ikut-ikut" atau dapat status. Contoh: Lihat teman posting beli hp baru di sosial media, lalu beli impulsif. Di Muaro, budaya gotong royong bisa berubah jadi norma "beli online bersama", tapi juga tekanan untuk tampil "kaya" di desa. Faktor ini lebih kuat di komunitas kecil.

Teknologi dan Akses Digital: Kemudahan belanja online dan pinjaman. Kemudahan penggunaan aplikasi bikin orang terima impulsif. Contoh: Aplikasi pinjaman online seperti Kredivo bikin beli tanpa uang tunai, kuatkan siklus impuls-hutang. Di perkampungan seperti Muaro, peningkatan akses internet (lewat 4G) bikin impuls lebih sering, karena orang lihat tren global tapi tak punya anggaran.

Faktor Ekonomi dan Situasional: Kondisi ekonomi seperti pendapatan rendah atau inflas. Status sosial rendah bikin orang impulsif untuk "delay gratification" (tunda kepuasan). Contoh: Orang miskin beli barang impulsif untuk "reward" sesaat. Di Muaro, pendapatan pertanian yang fluktuatif bisa picu impuls saat ada uang ekstra.

[18] Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. Journal of Retailing, 74(2), 169-191. (Faktor emosi dan psikologis internal.)

c) Interaksi Antara Faktor Internal dan Eksternal

Faktor ini tidak berdiri sendiri. Orang dengan emosi stres (internal) lebih rentan terhadap promosi online (eksternal). Di studi kasus Muaro, interaksi ini bisa dianalisis lewat wawancara: "Apa yang bikin Anda impulsif saat lihat iklan?" Teori seperti TPB (Ajzen, 1991) menjelaskan bagaimana faktor ini bentuk niat beli.[19]

C. Definisi dan Konsep Perilaku Berhutang

Perilaku berhutang adalah tindakan seseorang dalam meminjam uang atau sumber daya finansial dari pihak lain dengan komitmen untuk mengembalikannya di masa mendatang, biasanya disertai bunga atau biaya tambahan. Perilaku berhutang muncul ketika individu merasa kebutuhan finansialnya melebihi kemampuan ekonomi saat ini, sehingga mencari alternatif berupa kredit atau pinjaman.[20]

Dalam konteks psikologi konsumen, perilaku berhutang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh motivasi psikologis**,** gaya hidup**,** serta nilai sosial yang melekat pada tindakan konsumtif dan status ekonomi. Perilaku berhutang merupakan bentuk strategi adaptif seseorang dalam mengatasi keterbatasan finansial jangka

[19] Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," Jurnal El-Riyasah, 4.1 (2013), 13–23 https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17

[20] Ade Dwitri and Sigit Pradikto, "Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi," Jurnal Kajian dan Penelitian Umum, 3.1 (2025), 99–106 https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v3i1.1505

pendek, namun dapat menjadi masalah sosial apabila dilakukan secara berlebihan tanpa perencanaan yang matang.[21]

Konsep perilaku berhutang mencakup pemahaman mengenai:

a) Kebutuhan dan Keinginan: Individu berhutang bukan hanya untuk kebutuhan mendesak (primer), tetapi juga untuk memenuhi keinginan (sekunder dan tersier).
b) Persepsi Risiko dan Keamanan Finansial: Keputusan berhutang dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kemampuan membayar dan kepercayaan terhadap lembaga pemberi pinjaman.
c) Nilai dan Norma Sosial: Dalam beberapa masyarakat, berhutang dianggap sebagai hal yang wajar dan normal, sedangkan di masyarakat lain dianggap negatif.
d) Faktor Psikologis: Seperti dorongan impulsif, tekanan sosial, dan keinginan mempertahankan status sosial.

D. Dampak Impulsive Buying Terhadap Perilaku Berhutang

a) Meningkatnya Kecenderungan Mengambil Pinjaman Online

Pembelian impulsif menyebabkan individu merasa perlu memenuhi keinginan konsumtif segera, sehingga mereka mencari solusi instan seperti pinjaman digital (fintech lending). Sebagian besar pengguna pinjaman online di kalangan muda menggunakan dana pinjaman bukan

[21] Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

untuk kebutuhan mendesak, melainkan untuk konsumsi barang-barang non-produktif.

b) Ketergantungan pada Fasilitas Kredit

Individu yang sering melakukan pembelian impulsif menjadi terbiasa mengandalkan fasilitas kredit atau pinjaman kecil berulang. Kondisi ini menimbulkan perilaku hutang kronis, di mana utang menjadi bagian dari gaya hidup.[22]

c) Menurunnya Kemampuan Mengatur Keuangan Pribadi

Impulsive buying melemahkan kemampuan seseorang untuk membuat anggaran keuangan yang rasional. Individu dengan kontrol diri rendah dan perilaku konsumtif cenderung memiliki beban hutang lebih tinggi dan kesulitan membayar tepat waktu.[23]

d) Stres Finansial dan Masalah Psikologis

Ketika utang menumpuk akibat pembelian impulsif, individu mengalami stres, kecemasan, hingga penyesalan pasca pembelian, kombinasi antara impulsive buying dan pinjaman digital berpotensi menciptakan "*debt trap*" pada kelompok usia muda.[24]

---

[22] Ade Dwitri and Sigit Pradikto, *"Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi,"* Jurnal Kajian dan Penelitian Umum, 3.1 (2025), 99–106 https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v3i1.1505

[23] Lisna Kartika Dewi and Novi Andriani, *"Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna PayLater,"* Jurnal Ekonomi Digital, 5.2 (2023), 45–56.

[24] Kezia Patricia Restike, Devina Presasti, Diva Indriani Fitriani, and Maria Kristin Ciptani, *"Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z,"* Jurnal Akuntansi Bisnis, 22.1 (2024), 100–113 https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11609.

e) Krisis Finansial Individu dan Keluarga

Jika perilaku ini tidak dikendalikan, dapat menyebabkan masalah ekonomi lebih luas, seperti hilangnya kestabilan ekonomi keluarga, penurunan kesejahteraan, dan potensi konflik sosial akibat hutang.[25]

E. Aplikasi Paylater dan Dampaknya Pada Impulsive Buying

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk perdagangan. Dengan munculnya e-commerce, sistem pembayaran online menjadi semakin penting. Salah satu kemajuan teknologi yang paling menonjol dalam sistem pembayaran adalah Paylater, yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian dan membayar nanti.[26] Teknologi ini semakin populer di Indonesia, dimana e-commerce berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Namun kemudahan penggunaan Paylater dan dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna e-commerce Indonesia belum diteliti secara mendalam.

Perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena umum dalam ecommerce, dimana konsumen melakukan pembelian tidak terencana karena berbagai faktor, seperti emosi, pengaruh sosial,dan kenyamanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem pembayaran online dapat mempengaruhi perilaku pembelian

---

[25] Puspa Rahima and Iwan Cahyadi, *"Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram*," Target: Jurnal Manajemen Bisnis, 4.1 (2022).

[26] Ratna Sari, *"Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia,"* Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 7.1 (2021), 44–57 https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058.

impulsif.[27] Oleh karena itu, penting untuk mengetahui dampak Paylater terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna e-commerce di Indonesia. penggunaan Paylater di kalangan pengguna e-commerce di Indonesia termasuk tinggi, dengan skor rata-rata 4,12 dari 5.[28] Hal ini menunjukkan bahwa Paylater dianggap sebagai sistem pembayaran yang mudah digunakan di kalangan e-commerce Indonesia. Pengguna perdagangan. Tingginya tingkat kemudahan penggunaan Paylater dapat dikaitkan dengan kenyamanan, kecepatan, dan aksesibilitasnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna e-commerce di Indonesia tergolong sedang, dengan skor rata-rata sebesar 3,23 dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif banyak terjadi di kalangan pengguna ecommerce di Indonesia, namun hal tersebut tidak termasuk dalam kategori perilaku pembelian impulsif. masalah yang signifikan. Tingkat perilaku pembelian impulsif yang moderat dapat dikaitkan dengan fakta bahwa pengguna Paylater lebih cenderung melakukan pembelian terencana dibandingkan pembelian tidak terencana.

---

[27] Ainun Nikmah and Sri Setyo Iriani, *"Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying,"* Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9.16 (2023), 8–21

[28] Marliana Batubara, Melisa Putri, and Muhammad Rizky Aidil Hrp, *"Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara),"* Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 9.1 (2024).

Studi tersebut juga menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara kemudahan penggunaan Paylater dengan perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna e-commerce Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah menggunakan Paylater, semakin besar kemungkinan pengguna e-commerce Indonesia untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Hubungan positif antara kemudahan penggunaan Paylater dan perilaku pembelian impulsif dapat dikaitkan dengan fakta bahwa Paylater memudahkan pengguna melakukan pembelian tanpa harus khawatir tentang pembayaran segera[29] Diantara jenis-jenis paylater sebagai berikut :

a) **Shopee Paylater**

Shopee Paylater menempati posisi puncak dengan pangsa pasar 78,4 persen. Fitur ini, dikenal sebagai SPy Later, merupakan opsi pembayaran kredit atau cicilan yang tersedia di platform toko online Shopee. Eksekusi kampanye yang agresif telah membuat Shopee Paylater menjadi pilihan utama konsumen. [30]

[29] Luthfi 'Asyarotul Umam and Fuad Bachtiar, 'Paper+Review+Jurnal', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1).PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER

[30] Siska Permata Panjaitan and Nurul Marpaung, *"Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater dan Promo Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee di Kota Medan,"* Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 1.3 (2023), 479–96

b) **Gopaylater**

Go Paylater berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 33,8 persen. Layanan Paylater ini merupakan bagian dari GoTo Financial dan dapat digunakan dengan Gojek, Tokopedia, dan mitra bisnis GoPay lainnya. Tagihan Go Paylater jatuh tempo pada akhir setiap bulan.

c) **Kredivo**

Kredivo menduduki posisi ketiga dengan angka pasar 23,2 persen. Layanan pinjaman instan ini memungkinkan pengguna melakukan transaksi BNPL (Buy Now Pay Later) dengan pilihan pembayaran dalam waktu 30 hari atau melalui cicilan dengan bunga yang bervariasi.

d) **Akulaku**

Akulaku menempati posisi keempat dengan pangsa pasar 20,4 persen. Selain menyediakan layanan Paylater, Akulaku juga menawarkan berbagai layanan keuangan, termasuk pembelian saham dan penarikan tunai yang fleksibel.

e) **Traveloka**

Traveloka Paylater menduduki peringkat kelima dengan pangsa pasar 8,6 persen. Layanan ini adalah kartu kredit online yang dapat digunakan untuk bertransaksi di platform Traveloka

f) **Indodana**

Indodana berada di urutan keenam dengan pangsa pasar 3,3 persen. Sebagai platform fintech lending, Indodana memberikan opsi pembiayaan yang dapat digunakan untuk pembayaran nanti.

g) **Home Credit**

Home Credit menempati posisi ketujuh dengan pangsa pasar 2,8 persen. Perusahaan ini menyediakan layanan keuangan dengan fokus pada pinjaman hipotek dengan periode pembayaran yang dapat mencapai 42 bulan.

F. Hubungan Impulsive Buying dengan Perilaku Berhutang

Hubungan antara impulsive buying dan perilaku berhutang pada pengguna pinjaman online adalah positif dan sangat signifikan.[31] Artinya, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, maka akan semakin tinggi pula perilaku berhutang yang dilakukannya. Hal ini terjadi karena individu yang mengalami pembelian impulsif cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang mengenai ketersediaan uang untuk membayar atau apakah barang tersebut memang dibutuhkan. Meskipun terdapat hubungan yang signifikan, hasil analisis data juga menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara kedua variabel ini bersifat lemah.

[31] Ni Luh Putu Eka Mertaningrum, I. Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Wayan Ekawati, and Putu Yudi Setiawan, *"Perilaku Belanja Impulsif Secara Online,"* Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 12.3 (2023), 605–16

mengindikasikan bahwa individu yang melakukan impulsive buying memiliki kecenderungan kuat untuk berhutang, sebab mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, mengabaikan kondisi finansial, dan tidak memikirkan apakah uang tersedia atau apakah barang yang dibeli merupakan kebutuhan primer. Kondisi ini diperparah dengan pesatnya perkembangan Fintech, khususnya penyedia jasa pinjaman online dan fitur Paylater, yang menawarkan kemudahan akses dan proses pinjaman yang cepat hanya dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan telepon seluler. Kemudahan inilah yang membuat individu tanpa berpikir panjang langsung memenuhi keinginan belanja mereka, dengan alasan antara lain: mempermudah pemenuhan kebutuhan mendadak, sekadar mencoba fitur baru, meringankan beban pengeluaran karena dapat dicicil dengan bunga rendah, dan banyaknya promo yang ditawarkan seperti cashback atau gratis ongkir. Fenomena ini menguatkan bahwa *impulsive buying* menjadi salah satu faktor penentu seseorang mengambil jalan pintas melalui perilaku berhutang

G. Impulsive Buying dalam Perspektif Islam

Menurut Beatty dan Ferrel pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.Menurut Hausman, pembelian impulsive terjadi

ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli dengan segera.[32]

Saat ini gaya hidup lah yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Sebagian masyarakat telah terjebak dalam konsep kapitalis dimana dalam konsep ini tidak dibedakan antara need dan want.Keinginan dijadikan standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya. Keinginan dijadikan sebagai sebuah titik kepuasan sehingga konsep ini membawa manusia terjebak dalam perilaku konsumtif, hedonis.Semakin tinggi konsumen dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka besar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia:

هُوَ ٱلَّذِي جَعَلَ لَكُمُ ٱلۡأَرۡضَ ذَلُولٗا فَٱمۡشُواْ فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُواْ مِن رِّزۡقِهِۦۖ وَإِلَيۡهِ ٱلنُّشُورُ ١٥

Artinya: Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepadaNya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan". (QS. Al-Mulk [67]: 15)

Berdasarkan tipenya pembelian impulsive dibedakan menjadi empat, yakni: Pure Impulse, Suggestion Impulse, Reminder Impulse,dan Planned Impulse.

[32] Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998*). Impulse buying: Modeling its precursors*. Journal of Retailing, 74(2), 169–191

a Pure Impulse

Pure impulse merupakan tipe pembelian impulsive dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa ia lakukan. Artinya konsumen hanya membeli barang yang ia sukai tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut baik untuknya, berguna baginya atau memang ia butuhkan. Konsumsi yang seperti ini tentunya sangat dilarang dalam Islam, karena salah satu prinsip konsumsi Islam adalah tidak berlebihan dan membeli barang berdasarkan kebutuhan bukan keinginan. Jadi Pure Impulse tidak boleh dilakukan seorang konsumen muslim demi menghindari hal-hal yang mudharat bagi dirinya.

b Suggestion Impulse

Suggestion impulse merupakan tipe pembelian impulsive dimana konsumen tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, ia tetap membelinya karena mungkin memerlukannya. Pembelian impulsif seperti ini tidak dilarang dalam Islam, selama ia memang memerlukan barang tersebut. Selama barang tersebut tidak mengandung unsur yang diharamkan dan pembeliannya tidak berlebihan maka tipe pembelian impulsif seperti ini tidak dilarang.

c Reminder impulse

Reminder impulse merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa ia membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang. Tipe pembelian impulsive seperti ini tidak dilarang dalam Islam. Sebab, ia memang membutuhkan produk tersebut bukan hanya karena untuk memenuhi keinginannya semata. Pembelian secara spontan seperti ini cukup sering dilakukan oleh masyarakat, namun tetap harus dalam batas kewajaran dalam pembeliannya sehingga terhindar dari perilaku konsumtif.

d Planned Impulse

Planned impulse merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan. Dalam konsumsi Islami, pembelian seperti ini tidak diharamkan selamaia memang membutuhkan barang tersebut dan cenderung lebih hemat (tidak boros). Akan tetapi pembelian impulsive dengan tipe seperti ini cenderung berbahaya karena umumnya jenis konsumen ini adalah tipe akseleratif dimana Orang yang termasuk dalam tipe ini sering kali tergoda berbelanja pada saat banyak penawaran saledi pusatpusat perbelanjaan. Tipe seperti ini cenderung terjebak dalam promosi yang dilakukan oleh penjual. Mereka akan membeli barangbarang tersebut, meskipun tidak

membutuhkannya. Yang pada akhirnya akan berdampak pada budaya konsumerisme dan hedonism[33]

H. Hukum Berhutang dalam Islam

Secara hukum asalnya, utang piutang (*qardh*) dalam Islam adalah praktik yang halal (diperbolehkan) dan bahkan sangat dianjurkan sebagai wujud tolong-menolong (*ta'awun*) antar sesama muslim, terutama dalam kondisi darurat atau untuk memenuhi kebutuhan primer. Namun, utang bukanlah sekadar transaksi perdata biasa, melainkan sebuah amanah yang membawa konsekuensi serius baik di dunia maupun di akhirat.[34] Syariat Islam mengatur praktik ini secara ketat dengan beberapa prinsip wajib: pertama, peminjam wajib memiliki niat kuat dan tulus untuk melunasi utangnya, karena orang yang berutang tanpa niat membayar akan dianggap sebagai pencuri di akhirat. Kedua, transaksi utang wajib dicatat (sebagaimana diperintahkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 282): dan disaksikan untuk menghindari perselisihan di kemudian hari.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيۡنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٖ مُّسَمّٗى فَٱكۡتُبُوهُۚ وَلۡيَكۡتُب بَّيۡنَكُمۡ كَاتِبُۢ بِٱلۡعَدۡلِۚ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.

---

[33] Dimas Pratomo and Liya Ermawati*, 'Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2.2 (2019), 240–52 <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.

[34] M. Zaini and Muhammad Sauqi, *"Riba Qardh (Hutang Piutang) Perspektif Ushul Fiqih,"* Jurnal EKOBIS-DA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 4.1 (2023), 52–58.

Ketiga, yang paling krusial, utang harus bebas dari unsur riba, di mana tidak boleh ada tambahan pengembalian yang disyaratkan di awal. Terakhir, jika peminjam sudah mampu, dan disaksikan untuk menghindari perselisihan di kemudian hari dan perbuatan yang diharamkan. Nabi Muhammad SAW bahkan menolak mensalati jenazah yang meninggalkan utang, menunjukkan betapa besar tanggung jawab seorang muslim terhadap utangnya. Oleh karena itu, muslim dianjurkan untuk berhati-hati, hanya berutang saat benar-benar terpaksa, dan segera melunasinya agar jiwa tidak tertahan oleh beban utang.

I. Aplikasi Playlater Menurut Hukum Islam

Paylater yang berarti pay adalah membayar dan later adalah nanti, jadi artinya membayar nanti, mirip seperti kredit namun dalam bentuk online. Maksud dari fitur shopee paylater ini adalah pinjaman dari pihak shopee kepada pengguna shopee untuk berbelanja dengan syarat pembayaran dilakukan dengan jangka waktu yang sudah ditetapkan atau bisa disebut hutang online pada pihak shopee menggunakan cicilan pada saat jatuh tempo.[35]

Pandangan Islam paylater termasuk dalam akad qardh. Akad qardh disini adalah bentuk suatu akad antara si peminjam dan yang meminjamkan uang dalam rangka tolong menolong untuk kebaikan. Pada umunya hukum qardh adalah sunah bagi orang yang meminjamkan Sebagian hartanya serta

[35] Gery Alde Sitepu and Ardhiani Fadila, 'Analisis Pemanfaatan Layanan Paylater Di Analysis of Paylater Service Utilization in The', *Journal of Young Entrepreneurs*, 3.1 (2024), 57–70.

mubah atau diperbolehkan bagi seseorang yang mengutang.[36] Hal ini sesuai dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 245 dibawah ini :

مَّن ذَا ٱلَّذِي يُقۡرِضُ ٱللَّهَ قَرۡضًا حَسَنٗا فَيُضَٰعِفَهُۥ لَهُۥٓ أَضۡعَافٗا كَثِيرَةٗۚ وَٱللَّهُ يَقۡبِضُ وَيَبۡصُۜطُ وَإِلَيۡهِ تُرۡجَعُونَ ٢٤٥

Artinya: "Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan meperlipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan"

Jual beli secara kredit dalam Islam diperbolehkan tetapi harus memenuhi syarat dan ketentuan Syariah dalam Islam. Menurut Ulama dari Mazhab Syafi'I, Hanafi, Maliki, Hambali, Zaid bin Ali dan mayoritas para ulama memperbolehkannya jual beli menggunakan kredit, namum akadnya harus jelas. Nah, Pada praktik *Shopee PayLater* ini, pihak *Shopee* sudah menginformasikan untuk memilih pembayaraan belanjaan antara bulan depan tanpa bunga atau melebihi waktu jatuh tempo dengan bunga 2,95%. Dalam praktiknya *Shopee PayLater* sudah memenuhi rukun dan syarat akad *Qardh* (pinjam-meminjam), namun pada *muqtarid* (orang yang meminjam) atau pengguna *Shopee PayLater* tidak dapat dipastikan akan terpenuhinya syarat akad *Qardh* tersebut. Karena dalam akad ini dilakukan secara *online* atau via aplikasi melalui pembuktian Kartu Tanda Penduduk (KTP) tidak dapat dipastikan kalau si peminjam adalah orang yang mengerti hukum, akan

[36] Muhammad Bisri Mustofa and Mifta Khatul Khoir, *"Qardhul Hasan Dalam Perspektif Hukum Islam Pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Dan Implementasinya*," Jurnal Ekonomi Bisnis dan Keuangan Syariah, 1.1 (2019), 44–58.

tetapi ketentuan seperti ini dapat dijadikan sebagai bukti bawa si pengguna orang yang mampu bertindak hukum.[37]

J. Kajian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anggriani (2021)	Dampak Psikologis Impulsive Buying Terhadap Peningkatan Peminjaman online	Menunjukan bahwa individu yang terlibat dalam impulsive buying sering kali mengalami penyesalan dan rasa bersalah , terutama jika pembelian tidak sesuai angarapan
.	Delfira Syelfiyola Rosadi & Inge Andriani (2023)	Hubungan impulsve buying dengan perilaku berhutang pada pengguna pinjaman online	Terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *impulsive buying* dan perilaku berhutang (r=0,319, p<0.01). Semakin tinggi *impulsive buying*, semakin tinggi perilaku berhutang.
2.	Intang (2022)	Perilaku Impulse Buying Muslimah di Kabupaten Wajo: Studi Kasus pembelian Secara Kredit	Memberikan contoh penelitian kualitatif dengan studi kasus yang relevan, serta mengidentifikasi faktor pendorong di balik perilaku berhutang akibat *impulsive buying*.

[37] Ramadhani Alfin Habibie, 'Tinjauan Hukum Islam Dan Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Praktik Kredit Shopee Paylater Di Kota Palangka Raya', *Et-Tijarie: Jurnal Hukum Dan Bisnis Syariah*, 7.1 (2022), 22–35 <https://doi.org/10.21107/ete.v7i1.19980>.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Abbas (2024)	Pengaruh Impulsive Buying dan Regulasi Diri terhadap Perilaku Berhutang pada Mahasiswa pengguna Shopeepaylater di UIN Antasari	Fokus pada pengguna aplikasi *paylater* tertentu (Shopee paylater), yang relevan dengan konteks aplikasi pinjaman online dalam skripsi ini.
4.	Ma'arif (2024)	Analisis Dampak Praktik Aplikasi Pinjaman Online Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	Menyediakan landasan teoretis dan hasil kualitatif mengenai dampak pinjaman online secara umum terhadap perilaku konsumsi, yang dapat dihubungkan dengan aspek *impulsive buying*.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas telah menunjukkan hubungan antara impulsive membeli barang dan menggunakan layanan pinjaman online atau paylater dan peningkatan perilaku berhutang masyarakat.[38]

[38] Fahmi Firdaus, Farhan Muhammad Suryoputro, Rahmi Zhalfa Shafirat, and Muhammad Whilky Rizkyanfi, "Sistem Paylater Dalam E-Commerce: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying," Prosiding, Universitas Pendidikan Indonesia (2023).

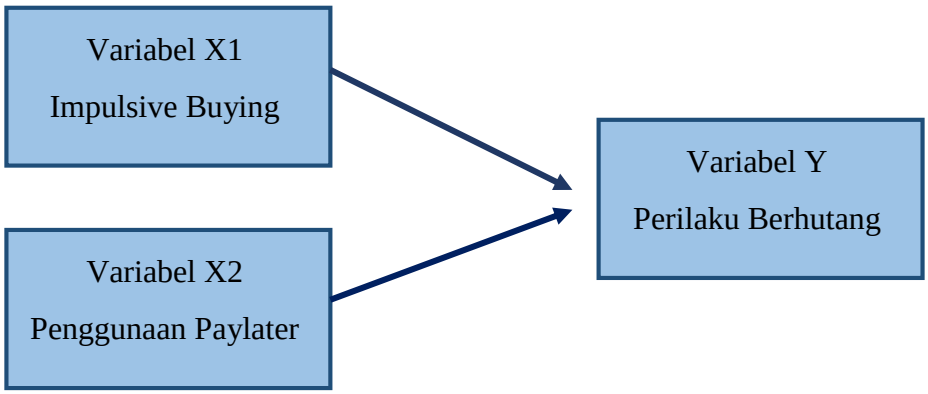
K. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah perpustakaan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir ini menjelaskann hubungan dan keterkaitan antar variabel. [39] Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar vatiabel yang ditelitinya. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antar vatiabel yang diteliti, yang biasa disebut dengan paradigma atau model penelitian. [40]

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu, pengaruh perilaku belanja online dan promosi terhadap adopsi layanan *PayLater*. Penulis mengembangkan dengan gambaran dibawah ini:

[39] Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior," Jurnal Ekonomi Modernisasi, 13.1 (2017), 16–24 https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762

[40] Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, 'Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif', 2023.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

L. Hipotesis

hipotesis dalam penelitian merupakan sesuatu yang berbeda namun keduanya memiliki keterkaitan yang sangat erat. Kajian teori adalah suatu konsep dalam rangka menyusun hipotesis, sebagai pembuktian terhadap teori sebelumya, upaya membangun, mengembangkan serta menghasilkan teori. Kajian teori ini mempunyai isi dari kajian-kajian literatur baik berupa ringkasan-ringkasan (dasar teori, prinsip, hukum), perpaduan teori literatur, evaluasi pada penelitian sebelumnya atau sistesis yang mempunyai keterkaitan pada masalah yang dikaji.[41]

1. H_0 (Hipotesis Nol) : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari impulsive terhadap perilaku berhutang pada masyarakat pengguna aplikasi paylater

[41] Hamdani Hamdani and Halimatus Sa'diyah, 'Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis Dan Kajian Teori Dalam Penelitian', *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2.2 (2025), 64–73 <https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>.

2. H_1(Hipotesis alternatif) : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari impulsive buying terhadap perilaku berhutang pada masyarakat pengguna aplikasi paylater

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Muaro Kecamatan Sijunjung yang menjadi sasaran penelitian dengan jumlah 14.857.Melalui pendekatan kuantitatif ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan antara impulsive buying dan perilaku berhutang berdasarkan data yang diperoleh dari responden Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Nagari Muaro, Jorong Pamatang Sari Bulan, Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat**.** Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena daerah ini memiliki tingkat penggunaan aplikasi pinjaman online yang cukup tinggi dan menunjukkan fenomena perilaku konsumtif yang menarik untuk diteliti.

B. Jenis dan Sumber Data

a) Data Primer

Data yang diperoleh melalui hasil wawancara mendalam (indepth interview) dan penyebaran kuesioner kepada Masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan Kabupaten Sijunjung yang menggunakan atau mengetahui layanan paylater.

b) Data Sekunder

Data pendukung diperoleh dari literatur, jurnal, ilmiah, skripsi, situs resmi, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian seperti perilaku belanja online, fintech, dan paylater.

C. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan manjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[42] Populasi dalam penelitian ini adalah 4.808 masyarakat di daerah Jorong Pamatang Sari Bulan, kecamatan Sijunjung Kabupaten sijunjung. Populasi ini dipilih karena dianggap memiliki karakteristik yang relevan dengan topic penelitian, yaitu pemahaman dan penggunaan aplikasi paylater.

b) Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang benar- benar diteliti dan diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi secara secara menyeluruh. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan

---

[42] Mardhiyah Mardhiyah and others, 'Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, Dan Strategi Pemilihan Yang Tepat', *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2.2 (2025), 208–18 <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>.

pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di Jorong Pamatang Sari Bulan
2. Pengguna aktif paylater minimal 6 bulan
3. Responden yang tidak ingin mengisi kuesioner dengan lengkap.

Penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu rumus yang menentukan jumlah sampel dari satu populasi agar hasil penelitian tetap representative. Untuk menentukan jumlah sampel dari jumlah populasi yaitu menggunakan teknik rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel minimum

N = sampel populasi

e = Tingkat kesalahan 10% (0,1), nilai ini dipilih karena penelitian akan memiliki tingkat akurasi 90 persen dimana semakin kecil toleran kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang di butuhkan berdasarkan jumlah populasi sebesar 4.808 masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan, Kecamatan sijunjung. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{4.808}{1+4.808(0,01)}$$

$$n = \frac{4.808}{1+48.08}$$

$$n = \frac{4.808}{49.08}$$

$$n = 97{,}9$$

Berdasarkan perhitungan diatas yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 97,9 masyarakat Muaro kecamatan Sijunjung Kab Sijunjung.

D. Definisi Operasionel Variabel

Defenisi operasional membantu peneliti untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian dapat diukur secara objektif dan konsisten.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran	Sumber
Impulsive buying	Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, spontan dan tanpa pertimbangan matang yang didorong oleh emosi atau dorongan instan ketika	**Spontanitas:** Melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. **Cepat bertindak:** waktu yang singkat antara keinginan dan keputusan pembelian.	Likert 1-4	Kuesioner

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran	Sumber
	berhadapan dengan produk atau stimulus pemasaran, sering kali tanpa mengingat konsekuensi pembelian tersebut.	**Kurang Pertimbangan Kognifikan:** tidak memikirkan kebutuhan atau konsekuensi keuagan **Dominasi Emosi:** keputusan didorong oleh perasaan mendadak senang gembira,tertarik		
Perilaku berhutang	Tindakan individu dalam meminjam dana atau menunda pembayaran atas barang/ jasa yang diterima dengan janji	**Frekuensi Mengambil Hutang:** Seberapa sering mengambil pinjaman/ kredit.	Likert 1-4	Data Primer (kuesioner / wawancara)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran	Sumber
	akan melunasi dimasa mendatang, meliputi frekuensi, jumlah pinjaman dan jenis sumber hutang yang digunakan, serta sikap terhadap kewajiban pelunasan	**Proporsi hutang:** Rasio jumlah hutang terhadap pendapatan. **Jenis Sumber Hutang:** Sumber pinjaman (bank, fintech, kartu kredit, perorangan) **Keterangan Pembayaran:** Sering menunda atau gagal membayar cicilan tepat waktu. **Tujuan Hutang:** Alasan utama mengambil hutang		

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran	Sumber
		(konsumtif produktif)		

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik utama:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

   Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan perilaku konsumtif, pengalaman menggunakan pinjaman online, dan dampaknya terhadap kebiasaan berhutang.

2. Observasi

   Peneliti mengamati secara langsung perilaku masyarakat, gaya hidup konsumtif, dan aktivitas penggunaan aplikasi pinjaman online di kehidupan sehari-hari

3. Kuesioner

   Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan caraa menyebar kuesioner kepada responden untuk mengetahui hubungan antar variabel. Kuesiner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responde untuk dijawabnya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dan merupakan sarangkaian metode dan prosedur sistematis untuk mengolah, menyajikan, menganalisis, serta menginterpretasikan data numeric atau statistic guna mengidentifikasi, pola, menguji hipotesis, dan mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti dalam penelitian kuantitatif

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana sebuah kuesioner yang digunakan peneliti dapat dipercaya dalam mengukur dan mengumpulkan data dari responden. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung >r tabel, maka pernyataan valid. Jika r hitung <r tabel, maka pernyataan tidak valid

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas ini digunakan dengan menghitung Cronbach's alpha daei masing-masing instrumen yanga ada di dalam suatu variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, teknik analisis menggunakan normal probability plot.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.Jika nilai Tolerance> 0.1 atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedatisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Pengujian menggunakan metode scatterplot, dapat mengidentifikasi heteroskedastisitas dengan memplotkan nilai variabel X dengan variabel Y.Hasil uji heteroskedastisitas bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel satu variabel dependen. Model persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$$

Keterangan :

Y =Perilaku Berhutang

α = Konstanta

$\beta 1$= Koefisien regresi variabel Impulsive Buying (X1)

$\beta 2$ = Koefisien regresi Variabel Penggunaan Paylater (X2)

X_1= Impulsive Buying

X2= Penggunaan Paylater

e= Error term (nilai residual/ kesalahan pengganggu)

3. Uji Hipotesis

a) Uji t (parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masingmasing variabel bebas yaitu impulsive buying (X1) dan penggunaan paylater (X2), secara parsial terhadap variabel terikat, yaitu perilaku berhutang (Y). jika nilai signifikan <0,05 atau nilai t-hiung >t-tabel, maka variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat.

b) Uji Koefiesien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas, yaitu impulsive buying dan penggunaan paylater, dalam menjelaskan variasi variabel terikat, yaitu perilaku berhutang. Nilai R^2 berkisar antara

0 sampai dengan 1; semakin mendekati angka 1, semakin kuat kemampuan model regresi dalam menjelaskan data, dan sebaliknnya semakin mendekati angka 0, semakin lemah kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

4. Interpretasi Hasil

Hasil menunjukkan hubungan positif signifikan antara impulsive buying dan perilaku berhutang, di mana koefisien regresi mencapai 0,210 dengan signifikansi $p<0,05$ pada masyarakat pengguna Shopee PayLater. Penggunaan paylater juga memperburuk impulsive buying dengan memfasilitasi pembelian berlebih, hingga 6,4% pengaruh terhadap perilaku konsumtif impulsif. Secara simultan, faktor seperti regulasi diri dapat menekan efek ini hingga 26,4% variasi perilaku berhutang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jorong Pamatang Sari Bulan.Nagari Muaro,Kecamatan Sijunjung, Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatra Barat. Sebagai salah satu jorong yang terletak dipusat ibu kota kabupaten, Jorong Pamatang Sari Bulan memiliki karakteristik wilayah semi-urban yang unik, dimana terjadi perpaduan antara corak kehidupan masyarakat local (pribumi) dan masyarakat pendatang yang menetap dikawasan perumahan.

Secara geografis, Jorong Pamatang Sari Bulan berada di kawasan strategis Nagari Muaro yang merupakan pusat pemerintahan dan administrasi Kabupaten Sijunjung. Topografi wilayah ini didominasi oleh dataran rendah dan sebagian kecil prbukitan bergelombang dengan iklim tropis. Jorong ini mengalami perkembangan wilayah yang masif. Di samping area permukiman padat penduduk asli seperti di kawasan Dusun Ipuh, di jorong ini juga berdiri kawasan hunian terencana (perumahan) seperti perumahan IKIP dan perumahan Karya Dharma. Selain itu, kedekatan geografis dengan fasilitas public seperti lapangan Bolakaki ipun dan kampus Sekolah Tinggi Ilmu Peranian (STIPER) Sijunjung menjadikan jorong ini sebagai salah satu pusat aktivitas kemasyarakatan di Nagai Muaro.

Kondisi sosial ekonomi masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan secara umum berada pada kategori menengah hingga mapan dan tergolong stabil. Sebagai wilayah yang berada di koridor pusat kabupaten, jorong ini di tunjang oleh sarana dan prasarana infrastruktur yang sangat memadai. Akses transportasi darat (jalan beraspal), jaringan listrik, telekomunikasi/ internet, serta ketersediaan sarana air bersih telah menjangkau hamper seluruh rumah tangga.

Struktur mata pencaharian penduduk di Jorong Pamatang Sari Bulan menunjukkan tingkat heterogenitas yang tinggi dibandingkan dengan jorong-jorong lain yang bersifat agraris murni. Berdasarkan data yang dihimpun dilapangan, mata pencaharian masyarakat dapat di klasifikasikan ke dalam beberapa sektor utama;

a. Sektor Formal (Pegawai Negeri Sipil/Swasta): Merupakan mata pencaharian mayoritas, khususnya bagi penduduk yang mendiami Perumahan IKIP (didominasi tenaga pendidik/dosen/guru) dan Perumahan Karya Dharma (didominasi aparatur sipil negara dan pegawai daerah).
b. Sektor Perdagangan dan Jasa: Meliputi pelaku usaha warung harian, kuliner, penyedia jasa transportasi, hingga usaha penyewaan rumah (kos dan kontrakan) yang menyasar mahasiswa serta pekerja pendatang.
c. Sektor Pertanian dan Perkebunan: Masih ditekuni oleh sebagian masyarakat local (pribumi) yang mengelola lahan perkebunan karet, kelapa sawit, maupun pertanian tanaman pangan dalam skala kecil hinga menengah.

Tingkat Pendidikan pada masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan terhadap pentingnya pendidikan formal tergolong sangat tinggi, hal ini dipengaruhi secara linear oleh latar belakang penduduk perumahan yang mayoritas bekerja disektor akademis dan birokrasi. Aksesibilitas yang mudah menuju lembaga pendidikan,mulai dari tingkat dasar hingga perguruan tingkat dipusat kabupaten, meminimalisir angkat putus sekolah. Mayoritas generasi muda dijorong ini telah menyelesaikan wajib belajar 12 tahun (SMA/Sederajat) dan persentase penduduk yang melanjutkan hingga jenjang pendidikan tinggi (Diploma, Sarjana, hingga Pascasarjana) menunjukkan angka yang signifikan.

Karakteristik kebudayaan masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan berakar kuat pada nilai-nilai adat minangkabau yang berlandaskan falsafah "*Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah*". Hal ini tercermin dari tingginya partisipasi masyarakat dalam kegiatan keagamaan islam, seperti aktifnya pengajian, Majelis Taklim, dan Wirid Remaja yang berpusat dirumah ibadah tempatan, salah satu nya Surau Nurul Fallah. Meskipun dinamika modernisasi dan arus urbanisasi (masuknya warga pendatang) cukup kuat, struktur sosial masyarakat tetap berjalan harmonis. Karakteristik masyarakat di jorong ini dikenal terbuka (inklusif) namun tetap mempertahankan nilai-nilai komunal. Hubungan interpersonal antara warga perumahan (pendatang) dan warga dusun (lokal) terjaga dengan baik melalui integrasi kegiatan kepemudaan, gotong royong, olahraga, serta forum rapat mufakat jorong.

2. Alasan Memilih Lokasi Penelitian

Penepatan Jorong Pamatang Sari Bulan, Nagari Muaro, Kecamatan Sijunjung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis (purposive) yang relevan dengan fenomena perilaku keuangan masyarakat modern saat ini . Adapun alasan mengapa penulis memilih lokasi tersebut untuk melakukan penelitian:

a. Peningkatan Penetrasi dan Penggunaan Fitur Paylater

Sebagai wilayah semi perkotaan yang menjadi pusat aktivitas ekonomi dan hunian di Kabupaten Sijunjung, masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan khususnya generasi muda, mahasiswa STIPER, dan pegawai di kawasan perumahan memiliki akses teknologi digital yang sangat baik. Pada pengamatan awal menunjukkan terjadinya peningkatan adopsi layanan keuangan digital (fintech), terutama fitur paylater dan pinjaman online (pinjol). Kemudahan verifikasi dan promosi yang masif di platform e-commerce memicu pergeseran metode pembayaran dari tunai menjadi berbasis kredit instan dikalangan warga setempat.

b. Tingginya Kecenderungan Perilaku Belanja Impulsif (Impulsive Buying)

Karakteristik masyarakat jorong ini yang didominasi oleh kelas menengah (PNS, pegawai swasta, dan pelaku usaha) menciptakan tingkat daya beli yang relative stabil. Kehadiran berbagai fasilitas penunjang gaya hidup, akses internet yang cepat, serta tingginya

interaksi sosial dikawasan perumahan memicu kompetisi sosial dan perilaku konsumtif. Berdasarkan penelitian ditemukan kecenderungan belanja impulsive pada produk-produk fashion, gadget, dan kuliner, dimana transaksi sering kali dilakukan secara spontan tanpa perencanaan keuangan yang matang.

c. Pergeseran Paradigma Terkait Perilaku Berhutang (Debt Behavior)

Adanya fenomena menarik dimana berhutang tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kedaruratan ekonomi (untuk memenuhi kebutuhan pokok), Melainkan telah bergeser menjadi instrumen untuk memenuhi gaya hidup (lifestyle). Akses paylater yang sifatnya privat (hanya diketahui oleh pengguna dan sistem smartphone) mengurangi beban moral atau stigma sosial berutang ditengah masyarakat komunal jorong. Data awal menunjukkan bahwa kemudahan berutang secara digital ini mulai menimbulkan masalah baru, seperti kegagalan manajemen keuangan pribadi dan ketergantungan pasa siklus “gali lubang tutup lubang”

B. Karakteristik Responden

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini Deskripsi Responden menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Responden, Pendapatan Responden.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	59	**59%**
2	Perempuan	41	**41%**
Total			**100.00%**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang atau sebesar 59.00% sedangkan karakteristik responden jenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang atau sebesar 41.00%.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Impulsive Buying (X1)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari responden tentang variabel impulsive buying dengan skala likert 1-5 hasil perhitungan rata-rata skor setiap item.

Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Tentang Impulsive Buying

No	Item	Pertanyaan	Jumlah Jawaban										Total	
			SS		S		N		TS		STS			
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.	X1.1	Saya sering membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya	8	8	16	16	22	22	28	28	26	26	100	100

No	Item	Pertanyaan	Jumlah Jawaban										Total	
			SS		S		N		TS		STS			
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
2.	X1.2	Saya merasa terdorong untuk membeli barang yang menarik perhatian saya saat itu	15	15	29	29	27	27	17	17	12	12	100	100
3.	X1.3	Saya membeli barang karena emosi atau perasaan saat itu, bukan Karena kebutuhan	3	3	11	11	16	16	30	30	40	40	100	100
4.	X1.4	Saya sering membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan	7	7	14	14	11	11	29	29	39	39	100	100
5.	X1.5	Saya membeli barang secara spontan ketika melihat promo atau diskon	20	20	24	24	29	29	17	17	10	10	100	100

No	Item	Pertanyaan	Jumlah Jawaban										Total	
			SS		S		N		TS		STS			
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6.	X1.6	Saya merasa senang saat melakukan pembelian secara tiba-tiba	7	7	23	23	21	21	34	34	15	15	100	100
7.	X1.7	Saya sering membeli barang tanpa memikirkan konsekuensi finansialnya	7	7	14	14	16	16	36	36	27	27	100	100
8.	X1.8	Saya membeli barang karena ingin memenuhi keinginan sesaat,bukan kebutuhan jangka panjang	8	8	17	17	21	21	30	30	24	24	100	100

Variabel Impulsive Buying diukur melalui delapan indikator pertanyaan, yaitu membeli tanpa perencanaan, terdorong membeli barang yang menarik perhatian, membeli karena emosi,bukan kebutuhan, membeli barang yang tidak dibutuhkan, membeli spontan karena promo/diskon, senang saat membeli tiba-tiba, membeli tanpa

mempertimbangkan konsekuensi finansial. Pada indikator (X1.1) mayoritas responden menjawab tidak setuju 28% dan sangat tidak setuju 26 % bahwa mereka sering membeli barang tanpa perencanaan. Karena sebagian besar responden 54% merasa sudah cukup terencana dalam beberlanja meski ada 24% yang mengakui sering membeli tanpa rencana.. Pada indikator (X1.2) mayoritas responden netral karena pada cukup setuju 44% karena mereka terdorong membeli barang yang menarik perhatian saat itu. Ini mengindikasikan kecenderungan impulsive berdasarkan stimulus visual/ ketertarikan sesaat cukup kuat dikalangan responden.

Pada indikator (X1.3) mayoritas jawaban responden yang memilih tidak setuju 70% sangat tidak setuju bahwa mereka membeli karena emosi, bukan kebutuhan, karena secara umum responden merasa pembeli mereka lebih didasarkan pada kebutuhan rasional, bukan dorongan emosional.

Pada indikator (X1.4) mayoritas jawaban responden tidak setuju karena pada tabel distribusi terdapat tidak setuju 68% bahwa mereka sering membeli barang yang tidak dibutuhkan. Ini konsisten dengan item X1.3 responden cenderung menilai pembelian mereka fungsional, bukan sia sia. (X1.5) mayoritas jawaban responden setuju 44%/ sangat setuju bahwa mereka membeli secara spontan saat melihat promo/diskon. Ini menunjukkan bahwa promosi dan diskon adalah pemicu paling kuat terhadap perilaku pembelian implusif pada responden.

Pada indikator (X1.6) mayoritas jawaban responden relatif menyebar, dengan kecenderungan sedikit ke arah tidak setuju 34% TS artinya perasaan senang saat membeli tiba-tiba tidak terlalu dominan, meski tetap dirasakan sebagian responden 30% S/SS. Pada indikator (X1,7) mayoritas jawaban responden 63% tidak setuju/sangat tidak setuju bahwa mereka membeli tanpa memikirkan konsekuensi finansial. Ini berarti kesadaran finansial responden tergolong cukup baik saat berbelanja. Pada Indikator (X1.8) mayoritas jawaban responden yaitu tidak setuju 54% responden karena mereka membeli demi keinginan sesaat. Sebagian besar merasa pembelian mereka lebih berorientasi jangka panjang/ kebutuhan, bukan kepuasan instan.

2. Variabel Penggunaan Paylater (X2)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari responden tentang variabel Penggunaan Paylater (X2) di paparkan sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden tentang Penggunaan Paylater

No	Item	Pertanyaan	Jumlah Jawaban										Total	
			SS		S		N		TS		STS			
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.	X2.1	Saya menggunakan fitur paylater untuk membeli		26	24	24	25	25	8	8	17	17	100	100

No	Item	Pertanyaan	Jumlah Jawaban										Total	
			SS		S		N		TS		STS			
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
		barang yang saya butuhkan												
2.	X2.2	Saya menggunakan paylater karena saya tidak memiliki uang tunai saat itu	17	17	21	21	21	21	18	18	23	23	100	100
3.	X2.3	Saya sering menggunakan paylater untuk pembelian sehari-hari	5	5	12	12	17	17	24	24	42	42	100	100
4.	X2.4	Saya menggunakan paylater meskipun saya tahu aka nada biaya tambahan/bunga	14	14	21	21	25	25	16	16	24	24	100	100
5.	X2.5	Saya menggunakan paylater untuk membeli barang yang harganya relative mahal	12	12	19	19	21	21	20	20	28	28	100	100

No	Item	Pertanyaan	Jumlah Jawaban										Total	
			SS		S		N		TS		STS			
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6.	X2.6	Saya sering menunda pembayaran paylater karena keterbatasan keuangan	6	6	8	8	9	9	31	31	46	46	100	100
7.	X2.7	Saya menggunakan paylater karena dorongan oleh promosi dan diskon	17	17	14	14	20	20	22	22	27	27	100	100
8.	X2.8	Saya merasa nyaman menggunakan paylater sebagai alternatif pembayaran	15	15	19	19	26	26	18	18	22	22	100	100

Variabel Penggunaan Paylater diukur melalui delapan indikator pertanyaan. Pada indikator (X2.1) mayoritas jawaban responden sebanyak 50% responden (26% SS+24% S) setuju bahwa mereka menggunakan paylater untuk membeli barang yang memang dibutuhkan. Ini adalah skor tertinggi di seluruh variabel X2, menunjukkan bahwa motif utama penggunaan paylater pada responden bersifat

fungsional/rasional, bukan konsumtif semata. Pada indikator (X2.2) mayoritas jawaban responden cukup merata dengan 38% setuju/sangat setuju bahwa mereka menggunakan paylater karena tidak memiliki uang tunai saat itu. Ini mengindikasikan paylater cukup banyak berfungsi sebagai solusi lukuiditas jangka pendek bagi sebagian responden.

Pada indikator (X2.3) mayoritas jawaban responden 66% tidak setuju/sangat tidak setuju bahwa mereka sering menggunakan paylater untuk pembelian sehari-hari. Artinya paylater tidak digunakan secara rutin untuk transaksi kecil/harian, melainkan kemungkinan lebih untuk kebutuhan yang lebih spesifik atau bernilai lebih besar. Pada indikator (X2.4) maayoritas jawaban responden sebanyak 35% responden setuju/sangat setuju tetap menggunakan paylater meski tahu ada biaya tambahan/bunga. Ini menunjukkan bahwa bagi sebagian responden, kemudahan/ manfaat paylater dianggap lebih penting dibandingkan biaya tambahan yang harus ditanggung.

Pada indikator (X2.5) mayorita jawaban responden relative seimbang antara setuju 31% dan tidak setuju 48% terkait penggunaan paylater untuk barang yang harganya relative mahal. Ini mengindikasikan paylater cukup sering meski tidak dominan digunakan untuk pembelian bernilai besar,sejalan dengan fungsinya sebagai metode cicilan. Pada indikator (X2.6) mayoritas jawaban responden 77% tidak setuju/ sangat tidak setuju bahwa mereka sering menunda pembayaran karena keterbatasan keuangan.temuan ini sangat positif menunjukkan disiplin

pembayaran responden tergolong baik, dan risiko keterlambatan/ kredit macet relative rendah pada sampel ini.

Pada indikator (X2.7) mayoritas jawaban responden 31% setuju/ sangat setuju bahwa mereka terdorong menggunakan paylater karena promosi dan diskon. Ini menunjukkan promosi cukup berperan sebagai pemicu, meski tidak sekuat motif kebutuhan X2.1. Pada indikator (X2.8) mayoritas jawaban responden 34% responden merasa nyaman menggunakan paylater sebagai alternatif pembayaran, pembayaran 40% kurang nyaman. Ini menunjukkan penerimaan terhadap paylater sebagai metode pembayaran masih terbagi, belum sepenuhnya diterima secara luas.

3. Variabel Perilaku Berhutang (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari responden tentang variabel Penggunaan Paylater (X2) di paparkan sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Tentang Perilaku Berhutang

No	Item	Pertanyaan	Jumlah Jawaban										Total	
			SS		S		N		TS		STS			
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Y1	Saya memiliki kebiasaan berutang untuk memenuhi	4	4	9	9	11	11	18	18	58	58	100	100

		kebutuhan sehari-hari												
2.	Y2	Saya sering berutang karena pengeluaran saya melebihi pendapatan	**5**	**5**	**6**	**6**	**11**	**11**	**28**	**28**	**50**	**50**	**100**	**100**
3.	Y3	Saya memiliki beberapa utang yang harus saya bayar bersamaan	**6**	**6**	**9**	**9**	**12**	**12**	**23**	**23**	**50**	**50**	**100**	**100**
4.	Y4	Saya sering berutang kepada teman / keluarga karena keterbatasan keuangan	**2**	**2**	**8**	**8**	**14**	**14**	**25**	**25**	**51**	**51**	**100**	**100**
5.	Y5	Saya berutang karena ingin mempertahankan gaya hidup	**2**	**2**	**3**	**3**	**15**	**15**	**20**	**20**	**60**	**60**	**100**	**100**
6.	Y6	Saya sering menggunakan utang baru untuk membayar utang lama	**3**	**3**	**5**	**5**	**14**	**14**	**19**	**19**	**59**	**59**	**100**	**100**
7.	Y7	Saya merasa tertekan	**7**	**7**	**15**	**15**	**19**	**19**	**21**	**21**	**38**	**38**	**100**	**100**

		memikirkan utang yang harus saya bayar												
8.	Y8	Saya beruyang tanpa mempertimbangkan kemampuan saya untuk membayar	**6**	**6**	**8**	**8**	**7**	**7**	**22**	**22**	**57**	**57**	**100**	**100**

Variabel Perilaku Berhutang diukur melalui delapan indikator pertanyaan. Pada indikator (Y1) mayoritas jawaban responden sebanyak 76% responden tidak setuju bahwa merka memiliki kebiasaan berutang untuk kebutuhan sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan dasar harian responden umumnya dipenuhi tanpa berutang, hanya 13% yang mengakuik kebiasaan ini. Pada indikator (Y2) mayoritas jawaban responden 78% tidak setuju bahwa pengeluaran mereka melebihi pendapatan sehingga harus berutang. Artinya, secara umum responden memiliki pengelolaan keuangan yang relatif seimbang antara pemasukan dan pengeluaran. Pada indikator (Y3) mayoritas jawaban responden 73% responden tidak setuju memiliki beberapa utang yang harus dibayar bersamaan. Ini mengindikasikan beban utang ganda/ menumpuk relatif jarang terjadi pada sampel ini. Pada Indikator (Y4) mayoritas jawaban responden sebanyak 76% responden tidak setuju sering berutang kepada

teman/ keluarga. Ini menunjukkan responden tidak terlalu bergantung pada utang informal (non-lembaga) untuk menutupi keterbatasan keuangan.

Pada Indikator (Y5) mayoritas jawaban responden 80% tidak setuju/ sangat tidak setuju bahwa mereka berutang untuk mempertahankan gaya hidup. Temuan ini penting gaya hidup bukan motif dominan berutang pada responden, berbeda dari asumsi umum bahwa konsumerisme adalah pemicu utama utang generasi saat ini. Pada indikator (Y6) mayoritas jawaban responden 78% tidak setuju menggunakan utang baru untuk membayar utang lama (gali lubang tutup lubang). Ini menunjukkan pola utang berantai/ jebakan utang relatif tidak terjadi pada responden sebuah indikator kesehatan finansial yang baik. Pada indikator (Y7) mayoritas jawaban responden masih tergolong rendah secara keseluruhan, item ini punya skor tertinggi dibanding item lain. Sebanyak 22% responden merasa tertekan secara psikologis memikirkan utang yang harus dibayar. Meskipun perilaku berutang actual rendah pada indikator Y1 dan Y6, tekanan/ kecemasan terhadap utang tetap dirasakan oleh sebagian kecil responden menunjukkan dimensi psikologis utang lebih terasa dibanding dimensi perilaku/frekuensinya. Pada indikator (Y8) mayoritas jawaban responden 79% tidak setuju berutang tanpa mempertimbangkan kemampuan membayar. Ini menunjukkan responden umumnya berhati-hati dan mempertimbangkan kapasitas finansial sebelum mengambil utang. Mengindikasikan literasi keuangan yang cukup baik

D. Hasil Uji Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sebuah kuesioner memang mengukur apa yang seharusnya diukur sah/valid. Karena itu penting melakukan uji validitas agar peneliti dapat memastikan instrument penelitian layak dipakai. Salah satu metode yang sering dipakai adalah melalui aplikasi SPSS. Pada penelitian ini validitas diukur dengan melihat tabel Item-Total Statistik, khususnya kolom corrected item-total correlation (CITC). Nilai CITC setiap butir kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1966 (a=5%). Item dianggap valid jika nilai corrected item-total correlation lebih besar dari r tabel (CITC > 0,1966). Hasil pengujian validitas untuk seluruh variabel disajikan pada tabel berikut.

a Variabel Impulsive Buying (X1)

Df=N-2 = 100-2 Df=98

Rtabel =0,1966

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Impulsive Buying

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.401**	.336**	.424**	.380**	.490**	.619**	.439**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.2	Pearson Correlation	.401**	1	.418**	.351**	.428**	.429**	.356**	.282**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.336**	.418**	1	.683**	.316**	.378**	.427**	.473**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.424**	.351**	.683**	1	.448**	.416**	.571**	.548**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.380**	.428**	.316**	.448**	1	.449**	.390**	.494**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.490**	.429**	.378**	.416**	.449**	1	.584**	.485**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.619**	.356**	.427**	.571**	.390**	.584**	1	.643**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.439**	.282**	.473**	.548**	.494**	.485**	.643**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.711**	.634**	.692**	.771**	.679**	.730**	.796**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Sumber:Data Diolah dengan SPSS versi 26,2026

Dari hasil tabel diatas untuk menentukan apakah suatu item pernyataan dinyatakan valid atau tidak, nilai r hitung yang diperoleh dari

hasil pengujian perlu dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Apabila nilai r hitung suatu item lebih besar dari pada nilai r tabel tersebut, maka item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa kelima butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang melebihi 0,1966, sehingga seluruh item tersebut dapat dinyatakan valid.

b Variabel Penggunaan Paylater (X2)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Penggunaan Paylater

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.620**	.407**	.423**	.464**	.371**	.502**	.513**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.620**	1	.425**	.549**	.503**	.525**	.480**	.629**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.407**	.425**	1	.401**	.355**	.629**	.445**	.590**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.423**	.549**	.401**	1	.566**	.515**	.475**	.546**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.464**	.503**	.355**	.566**	1	.387**	.586**	.510**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.6	Pearson Correlation	.371**	.525**	.629**	.515**	.387**	1	.479**	.458**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.502**	.480**	.445**	.475**	.586**	.479**	1	.601**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.513**	.629**	.590**	.546**	.510**	.458**	.601**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.724**	.794**	.696**	.748**	.735**	.714**	.768**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Sumber:Data Diolah dengan SPSS versi 26,2026

Dari hasil tabel diatas untuk menentukan apakah suatu item pernyataan dinyatakan valid atau tidak, nilai r hitung yang diperoleh dari hasil pengujian perlu dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Apabila nilai r hitung suatu item lebih besar dari pada nilai r tabel tersebut, maka item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa kelima butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang melebihi 0,1966, sehingga seluruh item tersebut dapat dinyatakan valid.

c Variabel Perilaku Berhutang (Y)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Perilaku Berhutang

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.795**	.674**	.741**	.705**	.676**	.578**	.626**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.795**	1	.771**	.782**	.728**	.720**	.601**	.734**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.674**	.771**	1	.678**	.672**	.690**	.577**	.619**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.741**	.782**	.678**	1	.622**	.700**	.620**	.679**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.705**	.728**	.672**	.622**	1	.769**	.598**	.677**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.676**	.720**	.690**	.700**	.769**	1	.680**	.842**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.578**	.601**	.577**	.620**	.598**	.680**	1	.677**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.626**	.734**	.619**	.679**	.677**	.842**	.677**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.849**	.899**	.836**	.852**	.839**	.889**	.791**	.861**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Sumber:Data Diolah dengan SPSS versi 26,2026

Dari hasil tabel diatas untuk menentukan apakah suatu item pernyataan dinyatakan valid atau tidak, nilai r hitung yang diperoleh dari hasil pengujian perlu dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Apabila nilai r hitung suatu item lebih besar dari pada nilai r tabel tersebut, maka item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa kelima butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang melebihi 0,1966, sehingga seluruh item tersebut dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk atau variabel penelitian memberikan hasil yang konsisten. Sebuah variabel dapat dikatakan reliable apabila respons yang diberikan oleh responden terhadap suatu pernyataan cenderung tetap atau stabil meskipun diukur pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dilaksanakan setelah uji validitas, sehingga hanya item-item yang telah terbukti valid yang akan diikutsertakan dalam pengujian ini. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha melalui bantuan aplikasi SPSS, guna menentukan apakah instrument yang digunakan sudah memenuhi syarat reliabilitas.

Apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari >0,6, dari <0,6 maka instrument dinyatakan tidak reliable.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

NO	Keterangan	Hasil Cronbach Alpha	Rtabel	Keterangan
1	Impulsive Buying	868	0,1966	Reliabel
2	Penggunaan Paylater	888	0,1966	Reliabel
3	Perilaku Berhutang	944	0,1966	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SPSS Versi 25,2026

Dari hasil tabel diatas, Penilaian reliabilitas pada setiap butir pernyataan dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel sebesar 0,1966 pada jumlah sampel n= 100. Item dinyatakan reliabel jika nilai r-hitungnya positif dan lebih tinggi dari pada r-tabel. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa 3 variabel atau 24 butir pertanyaan memenuhi kriteria tersebut, sehingga dinyatakan reliabel karena nilainya berada diatas 0,1966.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 3 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 3 uji yang digunakan adalah:

a Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah Kolmogorov-Smirnov (KS).

1) Uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria:

Jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed > 0,05 data distribusi normal)

Jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed < 0,05 data distribusi tidak normal).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.72812092
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.034
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054[c]

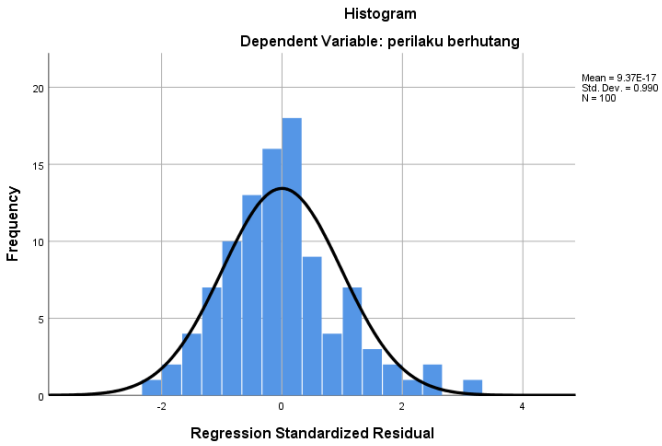
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,054 ini lebih besar dari pada 0,05, meskipun selisihnya sangat tipis (hanya 0,004 diatas ambang batas). Dengan demikian, secara statistik, data residual masih dapat dinyatakan berdistribusi normal, karena syarat sig. >0,05 tetap terpenuhi.

2) Grafik Histogram

Dengan grafil histogram ini dapat dilihat jika data terdistribusi normal maka akan membentuk kurva lonceng simetris.



Gambar 4. 1 *Hasil Grafik Histogram pada Uji Normalitas*

Sumber data diolah dengan SPSS Versi 26,2026

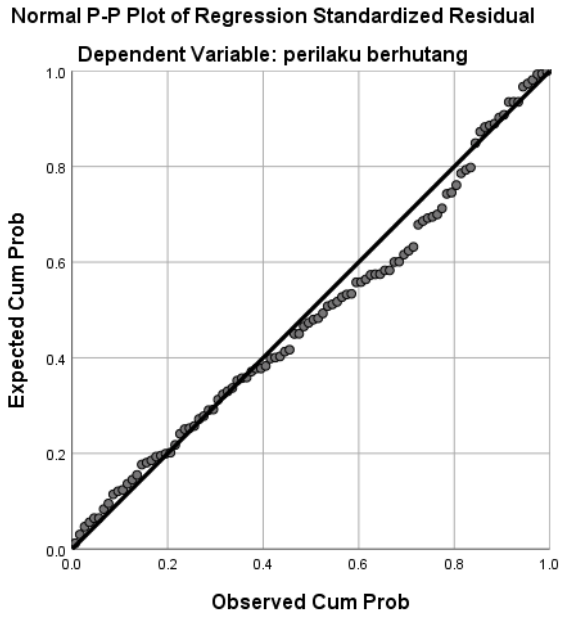
Dari hasil 4.1 memperlihatkan bahwa grafik histogram mirip lonceng dan mengikuti garis kurva normal, maka data residual dalam penelitian ini bisa dikatakan berdistribusi normal. Grafik ini

memperkuat hasil uji Kolmogorov-smirnov sebelumnya (Sig.=0,054, yang juga menyatakan data normal).

3) Grafik P-P Plot

Uji normalitas data dapat pula dilihat secara visual melalui grafik normal P-P Plot, dengan memperhatikan posisi titik-titik data terhadap garis diagonal. Titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal menandakan residual berdistribusi normal, sedangkan titik-titik yang menyebar jauh dan tidak mengikuti garis tersebut menandakan residual tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4. 2 *Hasil Grafik P-P Plot pada uji normalitas*

Sumber data diolah dengan SPSS Versi 26,2026

Berdasarkan dari gambar P-P Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independent. Pendeteksi multikolinearitas dapat dilihat melalui Variance Inflation Factord (VIF) dan Tolerance. Kriteria pengujian ini yaitu untuk melihat multikolinearitas dengan menggunakan nilai tolerance > 0,10 (10%) menunjukkan bahwa model regresi ganda bebas dari multikolinearitas namun jika nilai tolerance < 0,10 (10%) menunjukkan bahwa model regresi ganda terdapat multikolinearitas. Apabila nila VIF < 10, maka membuktikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi ganda memuliki multikolinearitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.547	2.043		-.268	.789		
	impulsive buying	.123	.089	.111	1.378	.171	.845	1.184
	penggunaan paylater	.609	.078	.630	7.790	.000	.845	1.184

a. Dependent Variable: perilaku berhutang

Sumber data diolah dengan SPSS Versi 26,2026

Berdasarkan tabel diatas, nilai tolerance untuk variabel impulsive buying (X1) dan penggunaan paylater (X2) sama sama sebesar 0,845, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF untuk kedua variabel tersebut sama-sama sebesar 1,184, yang berarti nilai tersebut jauh lebih kecil dari 10,00. Karena kedua kriteria terpenuhi (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel impulsive buying (X1) dan penggunaan paylater (X2) dalam model regresi penelitian ini. Kedua variabel bebas tersebut tidak saling berkorelasi terlalu tinggi, sehingga model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel terhadap perilaku berhutang (Y) secara independen tanpa bias akibat tumpang tindih informasi antar variabel bebas.

c Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya berbeda maka itulah yang disebut dengan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas di uji dengan menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai sig lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sebaliknya, jika nilai sig

lebih kecil dari 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,734	1,188		-0,618	0,538
	impulsive buying	0,077	0,052	0,148	1,487	0,140
	penggunaan paylater	0,162	0,045	0,354	3,555	0,001

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber data diolah dengan SPSS Versi 26,2026

Berdasarkan tabel d atas, variabel Impulsive Buying (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,140 yang berarti lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel ini. Variabel Penggunaan Paylater (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,001, yang berarti lebiih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada variabel ini, artinya variasi residual model regresi tidak konstan seiring perubahan nilai X2, atau dengan kata lain semakin tinggi/rendah nilai penggunaan paylater, variasi kesalahan prediksi mode justru ikut berubah secara sistematis (bukan acak).

4. Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model atau alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui serta meramalkan

bagaimana keadaan atau pengaruh variabel bebasa (independent) terhadap variabel terikat (dependen). Adapun tujuan peneliti menggunakan regresi linear berganda dalam penelitian untuk mengetahui impulsive buying (X1), penggunaan paylater (X2) dan perilaku berhutang (Y).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.547	2.043		-.268	.789
	impulsive buying	.123	.089	.111	1.378	.171
	penggunaan paylater	.609	.078	.630	7.790	.000

a. Dependent Variable: perilaku berhutang

Sumber data diolah dengan SPSS Versi 26,2026

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yakin diperoleh persamaan linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut: $y = \beta + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$

$$Y = -0{,}547 + 0{,}123X1 + 0{,}609X2 + e$$

a Nilai konstanta (β) sebesar -0,547, artinya jika variabel impulsive buying dan penggunaan paylater nilainya 0 (nol), maka nilai perilaku berhutang sebesar -0,547 satuan. Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen, perilaku berhutang berada pada nilai negatif, yang secara matematis menjadi titik dasar sebelum dipengaruhi oleh kedua variabel bebas dala model regresi ini.

b Koefisien regresi impulsive buying ($\beta 1$) sebesar 0,123, artinya setiap peningkatan impulsive buying sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku berhutang sebesar 0,123 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Namun nilai signifikansi sebesar 0171 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa impulsive buying secara langsung mempengaruhi perilaku berhutang tidak terbukti/ditolak.

c Koefisien regresi penggunaan paylater ($\beta 2$) sebesar 0,609, artinya setiap peningkatan penggunaan paylater sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku berhutang sebesar 0,609 satuan, dengan asumsi variabel lain teap. Nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berhutang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa penggunaan paylater secara langsunG mempengaruhi perilaku berhutang mahasiswa terbukti / diterima.

5. Uji Hipotesis

a Uji t (Persial)

Uji ini digunakan untuk menentukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Atau menentukan signifikan atau menentukan tidak signifikan dari masing-masing nilai koefisien regresi (X1 dan X2) secara sendiri-sendiri,

terhadap variabel terikat (Y), untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat sig dan membandingkan dengan taraf kesalahan (5% atau 0,05) yang dipakai yakni jikan t hitung > t tabel atau sig 0,05 makan H0 diterima jika < t tabel atau sig > 005 maka H0 ditolak.

Df-n-k-1

100-2-1= 97

Jadi t tabel sebesar 1,984

Keterangan

N=Jumlah Sampel

K=Jumlah Variabel

Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Uji Persial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.547	2.043		-.268	.789
	impulsive buying	.123	.089	.111	1.378	.171
	penggunaan paylater	.609	.078	.630	7.790	.000

a. Dependent Variable: perilaku berhutang

Sumber data diolah dengan SPSS Versi 26,2026

Berdasarkan tabel diatas secara persial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Impulsive Buying terhadap Perilaku Berhutang

Berdasarkan perhitungan tabel SPSS, diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,378 < 1,984 t-tabel dan nilai signifikan sebesar 0,171 >

0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolah, yang berarti variabel impulsive buying (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berhutang (Y).(H1 Ditolak).

2) Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Berhutang

Berdasarkan perhitungan tabel SPSS, diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,790 > 1,984 t-tabel dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti variabel penggunaan paylater (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berhutang (Y),(H2 diterima).

b Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk lihat apakah variabel independent X1 dan X2 secara bersamaan berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). pengujian ini menggunakan alat uji statistik metode fisher (Uji F) pada tingkat kepercayaan 0,05. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan f-hitung dengan f-tabel yang diketahui dengan menghitung.

Ftabel=Df1 (jumlah total variabel-1) = 3-1=2

Df2(n-k-1)=

100-2-1=97

Diperoleh nilai Ftabel=3,09

Keterangan:

N=jumlah sampel

K=jumlah variabel

Tabel 4. 14 Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2815.464	2	1407.732	42.037	.000[b]
	Residual	3248.326	97	33.488		
	Total	6063.790	99			

a. Dependent Variable: perilaku berhutang

b. Predictors: (Constant), penggunaan paylater, impulsive buying

Sumber data diolah dengan SPSS Versi 26,2026

Berdasarkan tabel F-hitung (42,037) lebih besar daripada F-tabel (3,09), serta nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel Impulsive Buying (X1) dan Penggunaan Paylater (X2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Berhutang (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Impulsive Buying dan Penggunaan Paylater secara bersama-sama mempengaruhi Perilaku Berhutang dinyatakan diterima (H3 diterima).

c Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (Impulsive Buyinh dan Penggunaan Paylater)

secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Perilaku Berhutang). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi yang dihasilkan , maka semakin kuat pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681[a]	.464	.453	5.787

a. Predictors: (Constant), penggunaan paylater, impulsive buying

b. Dependent Variable: perilaku berhutang

Sumber data diolah dengan SPSS Versi 26,2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi bahwa besarnya kontribusi pengaruh penggunaan paylatr dan impulsive buying terhadap perilaku berhutang sebesar 0,453 atau 45,3%. Yang artinya besarnya kemampuan variabel independen (penggunaan paylater dan impulsive buying) dalam menjelaskan variabel dependen (perilaku berhutang) sebesar 45,3%, sedangkan 54,7% lainnya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini, akan dibahas hasil dari pengujian hipotesis, khususnya mengenai dampak dari impulsive baying (X1) dan penggunaan paylater (X2)

terhadap perilaku berhutang (Y) dikalangan masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan, Kabupaten Sijunjung. Analisis dilakukan dengan mengaitkan hasil statistik (Uji t, Uji F dan koefisien determinasi) dengan teori-teori yang relevan serta hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai fenomena yang sedang diteliti.

1. Pengaruh Impulsive Buying Terhadap Perilaku Berhutang

Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsive (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,378, yang lebih rendah dari pada t-tabel yang mencapai 1,984, dengan nilai signifikan sebesar 0,171 yang melebihi tingkat signifikan 0,05. Oleh karena itu, H1 dinyatakan ditolak, yang mengindikasikan bahwa pembelian impulsive secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berhutang masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,123 menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif, namun pengaruh tersebut tidak cukup signifikan secara statistik untuk diinterpretasikan sebagai faktor yang memengaruhi perilaku berhutang pada sampel dalam penelitian ini.

Temuan ini konsisten dengan hasil yang terlihat dalam distribusi jawaban responden pada variabel X1 (Tabel 4.2), dimana mayoritas item pernyataan seperti X1.3, X1.4 dan X1.7 menunjukkan bahwa responden lebih cenderung memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa perilaku belanja masyarakat di Jorong Pamatang Sari Bulan secara umum masih tergolong rasional dan

terencana, sehingga adanya dorongan untuk berbelanja secara impulsive belum mencapai tingkat yang menimbulkan kebutuhan untuk berutang. Situasi sosial ekonomi masyarakat yang relatif stabil, yang didominasi oleh pegawai negeri sipil, pengajar, dan pelaku usaha, juga menjelaskan mengapa kecenderungan belanja impulsive belum membawa dampak langsung pada perilaku berutang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa impulsive buying memiliki pengaruh terhadap perilaku berhutang masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Delfira, Syelfiyola, Rosadi, dan Inge Andriani (2023) yang menemukan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara impulsive buying dan perilaku berhutang pada pengguna pinjaman online, dengan nilai koefisien korelasi r = 0,319 (p < 0,01). Artinya, semakin tinggi kecenderungan impulsive buying seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku berhutangnya. Kesamaan arah hubungan ini memperkuat validitas temuan dalam penelitian yang penulis lakukan, meskipun berbeda konteks lokasi dan objek penelitian.[43]

Selain itu, penelitian Anggriani (2021) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa orang yang melakukan pembelian impulsif sering mengalami penyesalan dan rasa bersalah, terutama ketika pembelian tersebut tidak memenuhi harapan. Faktor psikologis seperti

[43] Delfira Syelfiyola Rosadi and Inge Andriani, "Hubungan Impulsive Buying Dengan Perilaku Berhutang Pada Pengguna Pinjaman Online," *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, no. 4 (2023): 3655–64, https://jim.usk.ac.id/sejarah.

ini mendorong orang untuk kembali melakukan pinjaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan impulsif mereka, yang menciptakan siklus antara perilaku konsumtif dan berhutang. Dengan demikian, aspek psikologis yang ditemukan Anggriani (2021) relevan untuk menjelaskan mengapa perilaku berhutang terkait dengan pembelian impulsif di masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan. Meskipun penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa perilaku berhutang terkait dengan perilaku konsumtif.[44]

2. Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Berhutang

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel penggunaan paylater (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 7,790, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,984. Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Berdasarkan kedua kriteria pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti penggunaan paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berhutang masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan. Adapun koefisien regresi variabel penggunaan paylater tercatat sebesar 0,609, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada penggunaan paylater akan meningkatkan perilaku berhutang sebesar 0,609 unit,

[44] Anggriani, "*Dampak Psikologis Impulsive Buying Terhadap Peningkatan Peminjaman Online*" (2021).

dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (ceteris paribus)

Temuan ini sejalan dan memperkuat gambaran jawaban responden sebagaimana disajikan pada tabel 4.3, dimana indikator X2.4, yang merefleksikan kesediaan responden untuk tetap memanfaatkan layanan paylater meskipun menyadari adanya biaya tambahan maupun bunga, memperoleh proporsi tingkat persetujuan yang relatif tinggi. Selain itu, indikator X2.1, yang mencerminkan alasan fungsional dalam penggunaan paylater, turut memberikan kontribusi terhadap kecenderungan tersebut, kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan masyarakat untuk menggunakan paylater tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional atas biaya yang harus ditanggung, melainkan lebih didorong oleh manfaat fungsionel dan kemudahan yang ditawarkan oleh layanan tersebut

Temuan tersebut sesuai dengan karakteristik paylater sebagai salah satu instrumen kredit instan yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta proses verifikasi yang minim. Karakteristik ini secara psikologis brkontribusi pada penurunan pain of paying atau rasa “sakit” ketika melakukan pembayaran, sebagaimana yang lazim di rasakan pada transaksi tunai. Sifat penggunaan paylater yang cenderung bersifat personal dan tidak melibatkan pihak lain secara langsung turut mengurangi tekanan sosial serta stigma berhutang yang umumnya

berkembang dilingkungan masyarakat, termasuk dilingkungan masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan.

Hasil penelitian ini mendukung klaim Abbas (2024) dalam studinya yang berjudul Pengaruh Impulsive Buying dan Regulasi Diri terhadap Perilaku Berhutang pada Mahasiswa ShopeePaylater di UIN Antasari tentang variabel penggunaan paylater. Studi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi paylater secara nyata menyebabkan perilaku berhutang yang lebih baik, terutama jika tidak diimbangi dengan regulasi diri yang baik. Meskipun subjek penelitian Abbas (2024) adalah mahasiswa dan menambahkan variabel regulasi diri, kesamaan pola hubungan antara penggunaan aplikasi paylater dan perilaku berhutang tetap relevan untuk memperkuat argumen bahwa kemudahan mendapatkan akses ke paylater adalah faktor utama yang menyebabkan perilaku berhutang menjadi lebih baik.[45]

Kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh layanan paylater membuat masyarakat cenderung tidak menyadari akumulasi kewajiban pembayaran yang harus ditanggung di kemudian hari. Hal ini sejalan dengan temuan Ma'arif (2024) dalam penelitiannya mengenai dampak praktik aplikasi pinjaman online terhadap perilaku konsumsi masyarakat dalam perspektif ekonomi syariah, yang menyatakan bahwa kemudahan

[45] Ma'arif Abbas, "Pengaruh Impulsive Buying dan Regulasi Diri terhadap Perilaku Berhutang pada Mahasiswa Pengguna Shopeepaylater di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2024).

akses pinjaman daring turut mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih konsumtif. Meskipun penelitian Ma'arif (2024) tidak secara spesifik membahas impulsive buying maupun paylater, temuannya memberikan landasan teoretis bahwa kemudahan akses pembiayaan digital secara umum berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumsi yang pada akhirnya dapat memicu perilaku berhutang.[46]

3. Pengaruh Impulsive Buying dan Penggunaan Paylater Secara Simultan Terhadap Perilaku Berhutang

Hasil analisis F (simultan) menunjukkan bahwa nilai f-hitung adalah 42,037, yang lebih tinggi dibandingkan dengan f-tabel yang sebesar 3,09, dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa secara kolektif (simultan), impulsive buying (X1) dan penggunaan paylater (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berhutang (Y), sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara individual impulsive buying tidak signifikan, gabungan antara dorongan untuk berbelanja impulsive dan akses terhadap instrument kredit instan berupa paylater secara bersamaan menciptakan pola perilaku berhutang yang signifikan dalam masyarakat.

[46] Sindi Nur Asiah and Siti Maripah, "Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Terhadap," *Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi* 05, no. 1 (2025): 312–21.

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai adjusted R Squer Sebesar 0,453, yang berarti bahwa variabel Impulsive Buying dan penggunaan paylater secara kolektif mampu menjelaskan 45,3% variasi yang terjadi pada perilaku berhutang masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan. Sisa 54,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar kerangka penelitian ini, seperti literasi keuangan, kontrol diri, pendapatan, gaya hidup, serta pengaruh sosial dan lingkungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara bersamaan bahwa impulsive buying dan penggunaan paylater berpengaruh satu sama lain terhadap perilaku berhutang orang-orang di Jorong Pamatang Sari Bulan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Abbas (2024), yang juga menguji pengaruh gabungan impulsive buying dengan variabel lain (regulasi diri) terhadap perilaku berhutang pengguna paylater. Kesesuaian pola pengaruh gabungan ini menunjukkan bahwa perilaku berhutang bukan hanya perilaku berhutang[47]

Hasil hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wahono dan Pertiwi (2020), yang menunjukkan bahwa financial literacy, materialism, dan compulsive buting secara bersama-sama berkontribusi terhadap propensity to indebredness (kecenderungan berhutang). Kesesuaian ini memperkuat argument bahwa perilaku berhutang merupakan fenomena multifaktor

[47] Wahono, H. K., & Pertiwi, D. (2020). *Pengaruh financial literacy, materialism, compulsive buying terhadap propensity to indebtedness*.

yang tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu variabel tunggal, sehingga model penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas, sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini, lebih tepat digunakan untuk menggambarkan kompleksitas perilaku berhutang masyarakat.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Intang (2022) yang menelaah perilaku impulse buying muslimah di Kabupaten Wajo melalui studi kasus pembelian secara kredit. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor pemicu kecenderungan berhutang akibat impulsive buying tidak bersifat tunggal, melainkan turut dipengaruhi oleh kemudahan mekanisme pembayaran yang tersedia, yakni pembelian secara kredit. Kesamaan rancangan studi kasus antara penelitian Intang (2022) dan penelitian ini semakin menegaskan relevansi metodologis, walaupun objek serta mekanisme pembiayaan yang diteliti berbeda, yaitu kredit konvensional pada penelitian Intang (2022) dan paylater digital pada penelitian ini.[48]

[48] Ambo Intang, *"Perilaku Impulse Buying Muslimah di Kabupaten Wajo: Studi Kasus Pembelian Secara Kredit*" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2022).

BAB V
PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh impulsive buying dan penggunaan paylater terhadap perilaku berhutang masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan, Kabupaten Sijunjung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel impulsive buying (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berhutang masyarakat (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,378 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,171 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga H1 dinyatakan ditolak. Dengan demikian, kecenderungan masyarakat untuk berbelanja secara impulsif belum tentu mendorong terjadinya perilaku berhutang, mengingat pola belanja masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan secara umum masih tergolong rasional dan terencana.
2. Variabel penggunaan paylater (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berhutang masyarakat (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,790 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga H2 dinyatakan diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,609 menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan paylater, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk berperilaku berhutang.

3. Variabel impulsive buying (X1) dan penggunaan paylater (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap perilaku berhutang masyarakat (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 42,037 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 dinyatakan diterima. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 45,3% (adjusted R^2 = 0,453) variasi yang terjadi pada perilaku berhutang masyarakat, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti literasi keuangan, kontrol diri, pendapatan, gaya hidup, serta pengaruh sosial dan lingkungan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa di antara kedua variabel yang diteliti, penggunaan paylater memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan impulsive buying dalam membentuk perilaku berhutang masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan, karena sifatnya sebagai instrumen kredit instan yang secara langsung menimbulkan kewajiban pembayaran di masa mendatang.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan lebih bijak dan selektif dalam menggunakan layanan paylater, mengingat hasil penelitian membuktikan bahwa

penggunaan paylater berpengaruh signifikan terhadap perilaku berhutang. Masyarakat perlu mempertimbangkan kemampuan finansial serta memahami konsekuensi biaya tambahan atau bunga sebelum memutuskan menggunakan layanan tersebut, agar tidak terjebak dalam utang yang tidak terkendali.

2. Bagi Penyedia Layanan Paylater

   Penyedia layanan paylater disarankan untuk lebih transparan dalam menyampaikan informasi mengenai biaya tambahan, bunga, dan konsekuensi keterlambatan pembayaran kepada pengguna, serta menyertakan edukasi literasi keuangan dasar pada saat proses pendaftaran maupun penggunaan layanan, sehingga pengguna dapat mengambil keputusan finansial yang lebih bertanggung jawab.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Mengingat variabel impulsive buying dan penggunaan paylater hanya mampu menjelaskan 45,3% variasi perilaku berhutang, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup, tingkat pendapatan, atau pengaruh lingkungan sosial, serta memperluas cakupan populasi dan jumlah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek, 'The Theory of Planned Behavior', Organizational Behavior and Human
Decision Processes,50.2 (1991),179–211 <https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T>

Alwy Yusuf, Muh, Ardy Abraham, Hardianti Rukmana, Herman, and H Trisnawati, 'Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Berganda Beserta Penerapannya', *Journal on Education*, 06.02 (2024), 13331–44

Aryani Pertiwi, Fenni, and Astri Yuza Sari, 'Apakah Happiness Meningkatkan Impulsive Buying Behavior Pada Efek Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion Dan Social Influence?', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6.4 (2025), 4063–73

Batubara, Marliana, Melisa Putri, and Muhammad Rizky Aidil Hrp, 'Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)', Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 9.1 (2024)

Beatty, Sharon E., and M. Elizabeth Ferrell, 'Impulse Buying: Modeling Its Precursors', Journal of Retailing, 74.2 (1998), 169–91

Darsono, Sri Wahyuni Ananda Cindy, Muhammad Rizarda, and Salsabila Maulida Johari, 'Fenomena Paylater Di Kalangan Mahasiswa: Gaya Hidup, Sosial, Dan Motivasi Hedonisme Sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif', Reviu Akuntansi Bisnis Indonesia, 9.1 (2025), 125–38 https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26015

Dewi, Lisna Kartika, and Novi Andriani, 'Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna PayLater', Jurnal Ekonomi Digital, 5.2 (2023), 45–56

Dwitri, Ade, and Sigit Pradikto, 'Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi', Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum, 3.1 (2025), 99–106 https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v3i1.1505

Firdaus, Fahmi, Farhan Muhammad Suryoputro, Rahmi Zhalfa Shafirat, and Muhammad Whilky Rizkyanfi, 'Sistem Paylater Dalam E-Commerce: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying' (Universitas Pendidikan Indonesia, 2023)

Habibie, Ramadhani Alfin, ‘Tinjauan Hukum Islam Dan Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Praktik Kredit Shopee Paylater Di Kota Palangka Raya’, *EtTijarie: Jurnal Hukum Dan Bisnis Syariah*, 7.1 (2022), 22–35 <https://doi.org/10.21107/ete.v7i1.19980>

Mahyarni, 'Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)', Jurnal El-Riyasah, 4.1 (2013), 13–23 https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17

Meitiana, 'Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior', Jurnal Ekonomi Modernisasi, 13.1 (2017), 16–24 https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762

Mertaningrum, Ni Luh Putu Eka, I. Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Wayan Ekawati, and Putu Yudi Setiawan, 'Perilaku Belanja Impulsif Secara Online', Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 12.3 (2023), 605–16

Mustofa, Muhammad Bisri, and Mifta Khatul Khoir, 'Qardhul Hasan Dalam Perspektif Hukum Islam Pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Dan Implementasinya', Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Keuangan Syariah, 1.1 (2019), 44–58

Nikmah, Ainun, and Sri Setyo Iriani, 'Pengaruh Kemudahan Dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying', Jurnal Ilmiah WahanaPendidikan, 9.16 (2023), 8–21

Panjaitan, Siska Permata, and Nurul Marpaung, 'Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Dan Promo Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Di Kota Medan', Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital, 1.3 (2023), 479–96

Rahima, Puspa, and Iwan Cahyadi, 'Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram', Target: JurnalManajemen Bisnis, 4.1 (2022)

Restike, Kezia Patricia, Devina Presasti, Diva Indriani Fitriani, and Maria Kristin Ciptani, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z', Jurnal Akuntansi Bisnis, 22.1 (2024), 100–113 https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11609

Rook, David W., 'The Buying Impulse', Journal of Consumer Research, 14.2 (1987), 189–99

Sari, Ratna, 'Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse BuyingPengguna E-Commerce Di Indonesia', Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 7.1(2021), 44–57 https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058

Suratno, Rosmiati, and Eddy Siswono, 'Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi', Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial,

2.1 (2021), 61–75

Syahputri Zahra Addini,fallenia della fat, and syafitri Ramadani. ‘kerangka berfikir penelitian kuantitatif, *jurnal ilmu pendidikan dan pengajaran*, 2.1 (2023), pp. 161-66

<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah

Hamdani, Hamdani, and Halimatus Sa’diyah, ‘Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis Dan Kajian Teori Dalam Penelitian’, *Journal of Linguistics and Social Studies*,
2.2 (2025), 64–73 <https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>

Mardhiyah Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, and Harmonedi Harmonedi, ‘Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, Dan Strategi Pemilihan Yang Tepat’, *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2.2(2025), 208–18

Pratomo, Dimas, and Liya Ermawati, ‘Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)’, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2.2 (2019), 240–52 <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>

Putri, Alivia Rianti, Unggul Priyadi, and Candra Maulana, ‘Analisis Perilaku Impulsif Pembayaran Paylater Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia’, *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*,3. (2025), 124–35 <https://doi.org/10.20885/jkek.vol3.iss2.art2>

Sabrina, Anisah, and Agustian Revulton, ‘Pengaruh Impulsive Buying Dan Jenis Kelamin Terhadap Post-Purchase Regret Pada Karyawan Pengguna Shopee Paylater Di Indonesia Cognicia’, 246, 2025 <https://doi.org/10.22219/cognicia.v13i2.40863>

Siregar, Winda, ‘Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce’, *Indonesian Journal of Compute Science*,12.6 (2023) <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>

Sitanggang, Hoki Julianus, Filicia Austien Wijaya, Bellin Aprilicia, Rina Mirza, and Achmad Irvan Dwi Putra, ‘Hubungan Regulasi Diri Dengan Impulsive Buying Pada Generasi Z Yang Memakai Pinjaman Online’, *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 6.2 (2025), 774–85

Sitepu, Gery Alde, and Ardhiani Fadila, ‘Analisis Pemanfaatan Layanan Paylater Di Analysis of Paylater Service Utilization in The’, *Journal of Young Entrepreneurs*, 3.1 (2024), 57–70

Syafrianita, Nova, Asnawi Muhammad, and Al Firah, ‘Analisis Perilaku Konsumen’, *Jurnal Bisnis Corporate*, 7.2 (2022), 31–40

Umam, Luthfi ’Asyarotul, and Fuad Bachtiar, ‘Paper+Review+Jurnal’, *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1).pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulsve buying pengguna ecommerce di Indonesia (2024), 249-49

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

PENGARUH IMPULSIVE BUYING DAN PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU BERHUTANG MASYARAKAT

Kepada yth:

Masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan, Kabupaten Sijunjung

Assalamu'alaikum. Wr.Wb

Saya Rafidah Az-Zahra, mahasiswa program studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sedang melakukan penelitian dalam menyusun sikripsi/ tugas akhir dengan judul "Pengaruh Impulsive Buying dan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Burhutang Masyarakat (Studi Kasus: Masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan, Kabupaten Sijunjung), kuesioner ini ditujukan pada masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan, Kabupaten Sijunjung. Partisipasi Bapak/ibu, Saudari/i bersifat sukarela. Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Tidak terdapat jawaban benar atau salah. Oleh karena itu, saya mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I dapat mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang dirasakan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Wr.Wb

Nama :

Jenis Kelamin :1. Laki-Laki

2. Perempuan

Skala yang digunakan untuk pernyataann berikut adalah:

1= Sangat Tidak Setuju

2=Tidak Setuju

3=Netral

4=Setuju

5=Sangat Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Impulsive Buyings (X1)

No	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Saya sering membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya					
2.	Saya merasa terdorong untuk membeli barang yang menarik perhatian saya saat itu					
3.	Saya membeli barang karena emosi atau perasaan saat itu, bukan karena kebutuhan					
4.	Saya sering membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan					

5.	Saya membeli barang secara spontan ketika melihat promo atau diskon					
6.	Saya merasa senang saat melakukan pembelian secara tiba-tiba					
7.	Saya sering membeli barang tanpa memikirkan konsekuensi finansialnya					
8.	Saya membeli barang karena ingin memenuhi keinginan sesaat, bukan kebutuhan jangka panjang					

2. Variabel Penggunaan Paylater (X2)

No	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Saya menggunakan fitur paylater untuk membeli barang yang saya butuhkan					
2.	Saya menggunakan paylater karena saya tidak memiliki uang tunai saat itu					
3.	Saya sering menggunakan paylater untuk pembelian sehari-hari					

4.	Saya menggunakan paylater meskipun saya tahu akan ada biaya tambahan/bunga					
5.	Saya menggunakan paylater untuk membeli barang yang harganya relatif mahal					
6.	Saya sering menunda pembayaran paylater karena keterbatasan keuangan					
7.	Saya menggunakan paylater karena dorongan oleh promosi dan diskon					
8.	Saya merasa nyaman menggunakan paylater sebagai alternatif pembayaran					

3. Variabel Perilaku Berhutang (Y)

No	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Saya memiliki kebiasaan berutang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari					

2.	Saya sering berutang karena pengeluaran saya melebihi pendapatan					
3.	Saya memiliki beberapa utang yang harus saya bayar bersamaan					
4.	Saya sering berutang kepada teman/keluarga karena keterbatasan keuangan					
5.	Saya berutang karena ingin mempertahankan gaya hidup					
6.	Saya sering menggunakan utang baru untuk membayar utang lama					
7.	Saya merasa tertekan memikirkan utang yang harus saya bayar					
8.	Saya berutang tanpa mempertimbangkan kemampuan saya untuk membayar					

Lampiran

Tabulasi Data Variabel X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
3	3	2	2	4	2	2	2	20
1	1	1	2	2	2	2	1	12
3	4	2	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	1	1	4	2	4	2	1	19
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	1	1	5	1	1	5	16
1	3	1	1	2	1	1	1	11
3	3	2	2	3	3	2	1	19
5	5	3	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	2	5	3	2	4	26
1	3	3	2	1	4	3	3	20
5	5	3	2	4	2	1	2	24
4	4	2	1	2	2	4	4	23
4	4	1	4	4	2	5	2	26
1	2	1	1	1	2	1	1	10
2	3	1	1	2	2	2	2	15
2	4	1	1	3	4	2	2	19
5	5	1	5	5	5	5	5	36
1	4	1	1	4	3	1	1	16
4	3	3	2	3	3	2	2	22
3	4	4	3	4	5	4	3	30
3	4	3	5	5	2	1	4	27
5	2	1	3	5	3	5	4	28
4	4	3	4	3	4	4	3	29
4	5	4	3	4	4	5	4	33
4	3	3	4	4	5	4	5	32
2	5	1	1	1	1	1	1	13
1	4	4	5	4	4	3	4	29
2	3	2	2	3	3	3	4	22
1	3	1	1	5	2	2	3	18
2	4	2	3	3	2	2	1	19
1	2	1	1	5	2	3	1	16
1	5	1	1	5	5	1	1	20
1	3	1	3	3	2	3	3	19
2	3	2	2	3	2	2	2	18
1	2	2	1	3	2	1	2	14
2	4	2	2	3	2	1	1	17
4	5	4	5	4	4	3	4	33
2	2	1	2	4	2	2	2	17
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	3	5	5	5	3	1	3	26

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
3	3	2	1	2	2	2	2	17
2	2	2	2	1	2	2	2	15
2	3	2	2	3	2	2	2	18
3	4	2	2	3	3	2	2	21
2	3	2	2	5	3	2	3	22
2	2	1	1	2	1	1	2	12
2	3	1	1	3	1	1	3	15
1	1	1	1	3	1	1	3	12
5	2	1	1	4	5	4	5	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	3	1	1	3	1	1	1	12
1	3	1	1	2	1	2	2	13
4	4	1	1	4	4	2	3	23
1	1	2	1	1	2	1	2	11
3	3	4	5	5	2	3	3	28
2	3	3	1	3	2	2	1	17
2	4	2	3	2	2	2	3	20
3	5	2	2	4	4	2	2	24
3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	2	2	2	3	3	3	3	21
3	4	3	4	3	4	3	3	27
3	3	3	4	4	3	4	4	28
2	4	2	1	5	2	2	2	20
4	4	4	3	3	3	3	3	27
1	1	1	1	1	4	1	1	11
1	2	2	2	3	2	2	2	16
3	2	2	2	3	3	2	2	19
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	5	3	4	5	3	3	3	30
4	4	1	2	4	4	4	4	27
3	4	4	2	3	4	5	5	30
4	1	1	1	4	4	4	1	20
2	2	2	4	4	2	4	4	24
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	2	2	1	2	2	1	4	17
1	5	1	1	3	1	1	1	14
4	5	2	1	2	4	3	2	23
3	4	4	4	5	3	2	3	28
2	4	5	4	4	4	4	4	31
2	4	4	2	2	2	2	2	20

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	2	2	3	5	4	2	5	24
5	4	3	3	5	4	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	3	1	1	3	1	1	1	13
2	3	2	2	3	3	2	2	19
4	5	4	4	5	4	4	5	35
2	4	1	2	2	2	3	3	19
2	4	1	1	4	4	2	2	20
2	3	1	1	4	3	1	1	16
1	3	1	1	2	2	2	2	14
5	1	1	1	3	1	1	1	14
3	4	3	2	3	3	2	2	22
3	4	2	2	4	2	2	2	21
2	4	1	1	4	4	1	1	18
4	5	4	4	5	3	5	3	33
3	5	1	1	5	5	3	4	27

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
3	3	2	2	4	2	2	2	20
1	1	1	2	2	2	2	1	12
3	4	2	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	1	1	4	2	4	2	1	19
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	1	1	5	1	1	5	16
1	3	1	1	2	1	1	1	11
3	3	2	2	3	3	2	1	19
5	5	3	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	2	5	3	2	4	26
1	3	3	2	1	4	3	3	20
5	5	3	2	4	2	1	2	24
4	4	2	1	2	2	4	4	23
4	4	1	4	4	2	5	2	26
1	2	1	1	1	2	1	1	10
2	3	1	1	2	2	2	2	15
2	4	1	1	3	4	2	2	19
5	5	1	5	5	5	5	5	36
1	4	1	1	4	3	1	1	16

4	3	3	2	3	3	2	2	22
3	4	4	3	4	5	4	3	30
3	4	3	5	5	2	1	4	27
5	2	1	3	5	3	5	4	28
4	4	3	4	3	4	4	3	29
4	5	4	3	4	4	5	4	33
4	3	3	4	4	5	4	5	32
2	5	1	1	1	1	1	1	13
1	4	4	5	4	4	3	4	29
2	3	2	2	3	3	3	4	22
1	3	1	1	5	2	2	3	18
2	4	2	3	3	2	2	1	19
1	2	1	1	5	2	3	1	16
1	5	1	1	5	5	1	1	20
1	3	1	3	3	2	3	3	19
2	3	2	2	3	2	2	2	18
1	2	2	1	3	2	1	2	14
2	4	2	2	3	2	1	1	17
4	5	4	5	4	4	3	4	33
2	2	1	2	4	2	2	2	17
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	3	5	5	5	3	1	3	26
3	3	2	1	2	2	2	2	17
2	2	2	2	1	2	2	2	15
2	3	2	2	3	2	2	2	18
3	4	2	2	3	3	2	2	21
2	3	2	2	5	3	2	3	22
2	2	1	1	2	1	1	2	12
2	3	1	1	3	1	1	3	15
1	1	1	1	3	1	1	3	12
5	2	1	1	4	5	4	5	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	3	1	1	3	1	1	1	12
1	3	1	1	2	1	2	2	13
4	4	1	1	4	4	2	3	23
1	1	2	1	1	2	1	2	11
3	3	4	5	5	2	3	3	28
2	3	3	1	3	2	2	1	17
2	4	2	3	2	2	2	3	20
3	5	2	2	4	4	2	2	24
3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	2	2	2	3	3	3	3	21

3	4	3	4	3	4	3	3	27
3	3	3	4	4	3	4	4	28
2	4	2	1	5	2	2	2	20
4	4	4	3	3	3	3	3	27
1	1	1	1	1	4	1	1	11
1	2	2	2	3	2	2	2	16
3	2	2	2	3	3	2	2	19
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	5	3	4	5	3	3	3	30
4	4	1	2	4	4	4	4	27
3	4	4	2	3	4	5	5	30
4	1	1	1	4	4	4	1	20
2	2	2	4	4	2	4	4	24
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	2	2	1	2	2	1	4	17
1	5	1	1	3	1	1	1	14
4	5	2	1	2	4	3	2	23
3	4	4	4	5	3	2	3	28
2	4	5	4	4	4	4	4	31
2	4	4	2	2	2	2	2	20
1	2	2	3	5	4	2	5	24
5	4	3	3	5	4	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	3	1	1	3	1	1	1	13
2	3	2	2	3	3	2	2	19
4	5	4	4	5	4	4	5	35
2	4	1	2	2	2	3	3	19
2	4	1	1	4	4	2	2	20
2	3	1	1	4	3	1	1	16
1	3	1	1	2	2	2	2	14
5	1	1	1	3	1	1	1	14
3	4	3	2	3	3	2	2	22
3	4	2	2	4	2	2	2	21
2	4	1	1	4	4	1	1	18
4	5	4	4	5	3	5	3	33
3	5	1	1	5	5	3	4	27

Tabulasi Data Variabel X2

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	5	4	3	4	3	2	5	5	31
2	1	1	2	2	2	1	2	1	12

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
3	3	1	1	1	1	1	1	1	10
4	2	4	2	2	4	2	2	2	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	3	1	4	1	1	1	2	4	17
7	3	4	3	4	1	2	3	2	22
8	5	5	1	1	1	1	1	3	18
9	5	3	1	5	1	1	1	1	18
10	3	3	1	3	3	1	3	2	19
11	5	5	3	5	4	4	4	4	34
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	1	1	1	5	2	4	1	2	17
14	1	1	1	1	1	1	1	1	8
15	3	1	1	3	2	1	4	3	18
16	5	4	1	4	4	2	2	4	26
17	1	1	1	1	1	1	1	1	8
18	3	3	1	3	4	1	1	2	18
19	3	3	1	3	1	1	1	1	14
20	2	2	1	1	1	1	1	1	10
21	1	1	1	5	1	1	1	1	12
22	1	1	1	1	1	1	1	1	8
23	4	2	2	3	2	1	3	3	20
24	4	2	5	5	2	2	3	3	26
25	5	4	4	3	2	3	4	3	28
26	3	4	5	5	5	5	4	4	35
27	4	5	2	4	5	5	5	3	33
28	3	4	1	5	4	2	4	4	27
29	5	4	4	4	3	5	3	4	32
30	5	3	4	4	1	5	1	4	27
31	5	5	4	4	3	4	4	2	31
32	5	5	3	4	5	4	5	5	36
33	5	5	3	5	5	4	5	5	37
34	5	3	2	3	3	3	3	3	25
35	5	3	1	3	3	3	3	2	23
36	1	1	1	1	1	1	1	1	8
37	4	2	1	1	4	1	1	1	15
38	2	2	2	2	2	2	2	2	16
39	1	1	1	1	1	1	1	1	8
40	5	3	2	4	4	1	3	3	25
41	4	3	3	4	3	2	5	4	28
42	3	4	1	2	2	2	2	2	18

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
43	4	1	1	1	1	1	4	1	14
44	5	3	1	5	5	1	5	3	28
45	2	3	1	2	2	1	3	3	17
46	4	3	2	3	3	1	2	3	21
47	4	2	2	2	4	2	4	4	24
48	1	1	1	1	1	1	1	1	8
49	5	5	3	5	4	2	5	5	34
50	4	4	1	4	2	2	2	2	21
51	1	1	1	1	1	1	1	1	8
52	3	4	3	1	3	1	2	3	20
53	5	5	5	5	4	2	1	5	32
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	3	1	1	1	3	1	3	1	14
56	4	4	4	3	3	2	4	5	29
57	1	1	1	1	1	1	1	1	8
58	5	1	1	1	2	1	1	1	13
59	3	2	2	3	4	1	4	2	21
60	1	2	1	4	2	1	2	5	18
61	4	4	2	2	3	2	2	3	22
62	2	2	2	2	2	1	1	3	15
63	4	3	3	2	1	2	2	4	21
64	3	3	3	3	2	3	5	3	25
65	2	2	1	4	4	1	3	3	20
66	3	3	3	3	3	1	3	3	22
67	5	2	4	2	5	2	5	5	30
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	4	1	1	1	1	1	1	1	11
70	3	1	2	2	3	1	2	2	16
71	3	3	2	3	3	2	3	3	22
72	4	4	1	3	1	1	1	3	18
73	1	1	1	2	2	2	2	2	13
74	4	4	4	4	4	4	4	2	30
75	3	4	2	4	5	2	5	3	28
76	5	5	1	1	1	1	1	3	18
77	4	2	4	4	4	2	2	4	26
78	3	1	1	1	1	1	1	1	10
79	3	4	3	4	5	2	1	5	27
80	5	5	1	3	5	1	5	4	29
81	4	2	3	3	5	2	3	3	25
82	4	5	2	4	4	2	4	5	30

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
83	4	4	1	3	4	2	3	2	23
84	2	2	2	4	2	2	2	4	20
85	1	5	2	3	1	3	3	5	23
86	5	5	3	4	4	2	5	4	32
87	2	2	2	2	2	2	2	2	16
88	4	3	4	1	1	2	4	4	23
89	3	4	4	3	4	3	3	4	28
90	4	5	2	3	2	1	2	4	23
91	4	4	1	4	4	1	2	3	23
92	3	2	2	2	3	1	3	3	19
93	1	1	1	1	1	1	2	1	9
94	3	3	2	2	3	2	2	2	19
95	1	1	1	1	1	1	1	1	8
96	4	2	2	3	2	1	5	5	24
97	1	2	2	2	2	2	2	2	15
98	4	4	4	1	1	4	4	4	26
99	5	5	3	5	3	4	5	4	34
100	5	3	1	3	3	3	5	5	28

Tabel Data Variabel Y

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
1	2	2	1	2	2	2	4	4	19
2	2	1	2	2	2	2	4	2	17
3	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	2	2	1	2	2	1	2	2	14
5	5	5	5	5	1	5	5	5	36
6	2	2	1	3	1	1	2	1	13
7	1	1	2	2	1	1	2	2	12
8	1	1	1	3	1	1	3	1	12
9	1	1	1	1	1	1	1	1	8
10	1	1	1	1	1	1	1	1	8
11	3	5	5	2	5	3	5	5	33
12	5	5	1	4	3	3	4	4	29
13	1	1	1	1	1	1	1	1	8
14	1	1	1	1	1	1	1	1	8
15	1	3	3	3	1	3	5	5	24
16	1	1	1	3	1	1	2	2	12
17	1	1	1	1	1	1	1	1	8

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
18	1	1	1	1	1	1	2	1	9
19	1	1	1	1	1	1	3	1	10
20	1	1	1	1	1	1	1	1	8
21	1	1	1	1	1	1	1	1	8
22	1	1	1	1	1	1	1	1	8
23	1	1	1	1	1	1	1	1	8
24	4	3	4	4	4	4	4	4	31
25	4	5	5	4	5	5	5	5	38
26	3	3	4	3	3	3	4	5	28
27	4	4	4	3	3	4	4	4	30
28	3	2	1	2	2	1	2	2	15
29	3	4	3	4	3	3	4	3	27
30	3	3	5	4	2	2	4	2	25
31	4	4	3	3	3	4	3	5	29
32	5	3	4	3	4	3	4	1	27
33	2	4	5	2	3	2	3	2	23
34	3	2	3	3	3	3	3	3	23
35	1	2	1	2	1	2	3	1	13
36	1	1	1	1	1	1	1	1	8
37	1	1	1	1	1	1	5	1	12
38	2	2	2	2	2	2	2	2	16
39	1	1	1	1	1	1	1	1	8
40	1	1	1	1	1	1	1	1	8
41	1	2	2	1	1	2	1	3	13
42	1	1	1	1	1	1	1	1	8
43	1	1	4	1	1	1	2	1	12
44	1	1	3	1	1	1	1	1	10
45	1	1	1	1	1	1	3	1	10
46	2	2	2	2	1	1	1	1	12
47	2	2	2	2	2	2	2	2	16
48	1	1	1	1	1	1	1	1	8
49	1	2	2	3	3	3	2	1	17
50	2	1	2	1	1	2	2	2	13
51	1	1	1	1	1	1	1	1	8
52	3	2	1	1	1	1	1	1	11
53	3	5	5	4	1	1	1	1	21
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	1	1	1	1	1	1	1	1	8
56	2	2	3	2	1	2	3	2	17
57	1	1	1	1	1	1	1	1	8

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
58	1	1	1	1	1	1	1	1	8
59	1	1	1	1	1	1	2	1	9
60	1	2	1	1	1	1	1	1	9
61	2	2	2	2	2	2	4	2	18
62	1	1	1	2	1	1	1	1	9
63	4	4	4	4	3	3	4	4	30
64	1	2	2	1	3	5	4	4	22
65	1	1	1	1	1	1	1	1	8
66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67	4	3	3	1	2	1	3	1	18
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	1	1	1	1	1	1	1	1	8
70	1	1	1	1	1	1	1	1	8
71	2	2	3	2	2	2	3	2	18
72	1	1	1	1	1	1	1	1	8
73	1	1	1	1	2	2	2	2	12
74	1	1	1	1	1	1	1	1	8
75	1	1	2	1	1	1	3	1	11
76	1	1	1	1	1	1	1	1	8
77	4	2	2	2	2	2	2	2	18
78	1	1	1	1	1	1	1	1	8
79	1	1	2	1	2	1	1	1	10
80	1	1	1	1	1	1	1	1	8
81	2	2	4	2	3	3	2	1	19
82	4	2	2	1	2	1	3	1	16
83	1	1	2	2	1	1	2	2	12
84	2	1	2	2	1	1	4	1	14
85	1	2	1	3	2	1	3	2	15
86	2	2	3	2	2	2	3	3	19
87	2	2	2	2	2	2	2	2	16
88	1	2	1	1	1	1	3	1	11
89	1	1	2	1	1	3	4	2	15
90	1	2	2	1	1	1	1	2	11
91	1	2	2	2	1	2	2	2	14
92	1	1	1	1	1	1	5	1	12
93	1	1	1	1	1	1	1	1	8
94	2	2	2	2	2	2	2	2	16
95	1	1	1	1	1	1	2	1	9
96	1	1	1	1	1	1	1	1	8
97	2	2	2	2	2	2	2	1	15

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	3	4	5	3	4	5	4	33
100	1	3	2	2	2	1	3	1	15

Lampiran 2 Hasil Uji SPSS

Hasil Uji SPSS

1. Uji Validitas

a. Validitas Impulsive Buying (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.401**	.336**	.424**	.380**	.490**	.619**	.439**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.2	Pearson Correlation	.401**	1	.418**	.351**	.428**	.429**	.356**	.282**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.336**	.418**	1	.683**	.316**	.378**	.427**	.473**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.424**	.351**	.683**	1	.448**	.416**	.571**	.548**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.380**	.428**	.316**	.448**	1	.449**	.390**	.494**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.490**	.429**	.378**	.416**	.449**	1	.584**	.485**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.619**	.356**	.427**	.571**	.390**	.584**	1	.643**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.439**	.282**	.473**	.548**	.494**	.485**	.643**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.711**	.634**	.692**	.771**	.679**	.730**	.796**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

b. Validitas Penggunaan Paylater (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL

X2.1	Pearson Correlation	1	.620**	.407**	.423**	.464**	.371**	.502**	.513**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.620**	1	.425**	.549**	.503**	.525**	.480**	.629**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.407**	.425**	1	.401**	.355**	.629**	.445**	.590**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.423**	.549**	.401**	1	.566**	.515**	.475**	.546**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.464**	.503**	.355**	.566**	1	.387**	.586**	.510**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.371**	.525**	.629**	.515**	.387**	1	.479**	.458**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.502**	.480**	.445**	.475**	.586**	.479**	1	.601**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.513**	.629**	.590**	.546**	.510**	.458**	.601**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.724**	.794**	.696**	.748**	.735**	.714**	.768**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

c. Validitas Perilaku Berhutang (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.795**	.674**	.741**	.705**	.676**	.578**	.626**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.795**	1	.771**	.782**	.728**	.720**	.601**	.734**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.674**	.771**	1	.678**	.672**	.690**	.577**	.619**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.741**	.782**	.678**	1	.622**	.700**	.620**	.679**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.705**	.728**	.672**	.622**	1	.769**	.598**	.677**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.676**	.720**	.690**	.700**	.769**	1	.680**	.842**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.578**	.601**	.577**	.620**	.598**	.680**	1	.677**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.626**	.734**	.619**	.679**	.677**	.842**	.677**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

TOTAL	Pearson Correlation	.849**	.899**	.836**	.852**	.839**	.889**	.791**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reabilitas

NO	Keterangan	Hasil Cronbach Alpha	Rtabel	Keterangan
1	Impulsive Buying	868	0,1966	Reliabel
2	Penggunaan Paylater	888	0,1966	Reliabel
3	Perilaku Berhutang	944	0,1966	Reliabel

3. Uji Normalitas

a. Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

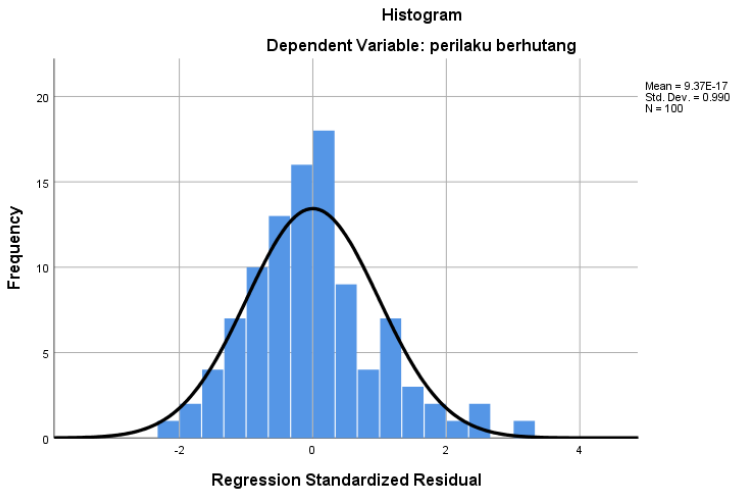
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.72812092
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.034
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054[c]

a. Test distribution is Normal.

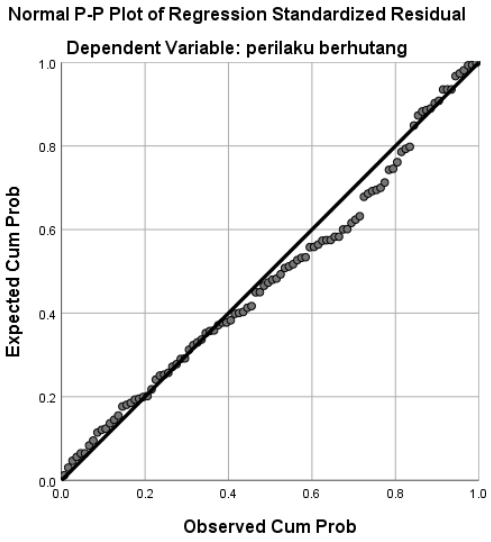
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Grafik Histogram



c. Grafik Normal P-P Plot



4. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.547	2.043		-.268	.789		
	impulsive buying	.123	.089	.111	1.378	.171	.845	1.184
	penggunaan paylater	.609	.078	.630	7.790	.000	.845	1.184

a. Dependent Variable: perilaku berhutang

5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,734	1,188		-0,618	0,538
	impulsive buying	0,077	0,052	0,148	1,487	0,140
	penggunaan paylater	0,162	0,045	0,354	3,555	0,001

a. Dependent Variable: ABS_RES

6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.547	2.043		-.268	.789
	impulsive buying	.123	.089	.111	1.378	.171
	penggunaan paylater	.609	.078	.630	7.790	.000

a. Dependent Variable: perilaku berhutang

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.547	2.043		-.268	.789
	impulsive buying	.123	.089	.111	1.378	.171
	penggunaan paylater	.609	.078	.630	7.790	.000

a. Dependent Variable: perilaku berhutang

b. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2815.464	2	1407.732	42.037	.000[b]
	Residual	3248.326	97	33.488		
	Total	6063.790	99			

a. Dependent Variable: perilaku berhutang

b. Predictors: (Constant), penggunaan paylater, impulsive buying

c. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681[a]	.464	.453	5.787

a. Predictors: (Constant), penggunaan paylater, impulsive buying

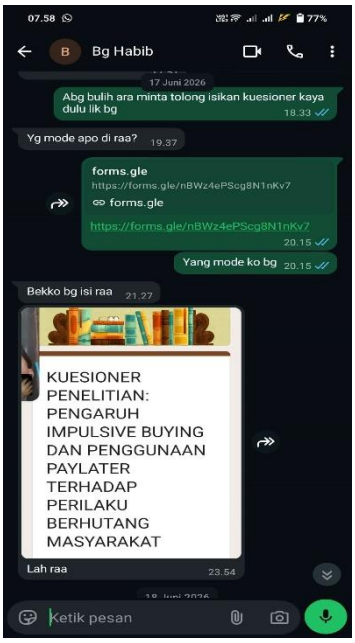
b. Dependent Variable: perilaku berhutang

Lampiran 3 Bukti

DOKUMENTASI

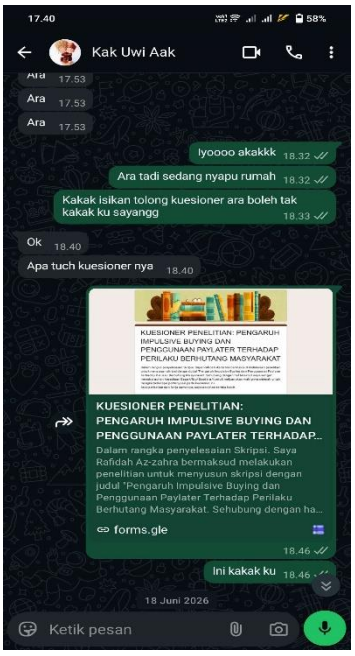












Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1393/Un.26.3/PP.07/07/2026 13 Juli 2026
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Wali Nagari Muaro Kec. Sijunjung
Kab. Sijunjung

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Rafidah Az-zahra**
NIM	: 3322074
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Pengaruh Impulsive Buying dan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Berhutang Masyarakat Studi Kasus: Masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan Kabupaten Sijunjung"***
Lokasi Penelitian	: Jorong Pamatang Sari Bulan Nagari Muaro kec. Sijunjung Kab. Sijunjung
Waktu	: 13 Mei s.d 13 Juni 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 5 Surat Keterangan (SK Pembimbing)

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 309.66/Un.26.3/HK.00.5/09/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Rafidah Az-Zahra** NIM**. 3322074** tanggal 01 September 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Pengaruh Impulsive Buying Dan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Berhutang Masyarakat (Studi Kasus : Masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan. Kabupaten Sijunjung)"**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Nini Sumarni, SE, M.Si**
NIP	:	198810232018012003
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk. I /III/d/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Akuntansi
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Akuntansi
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

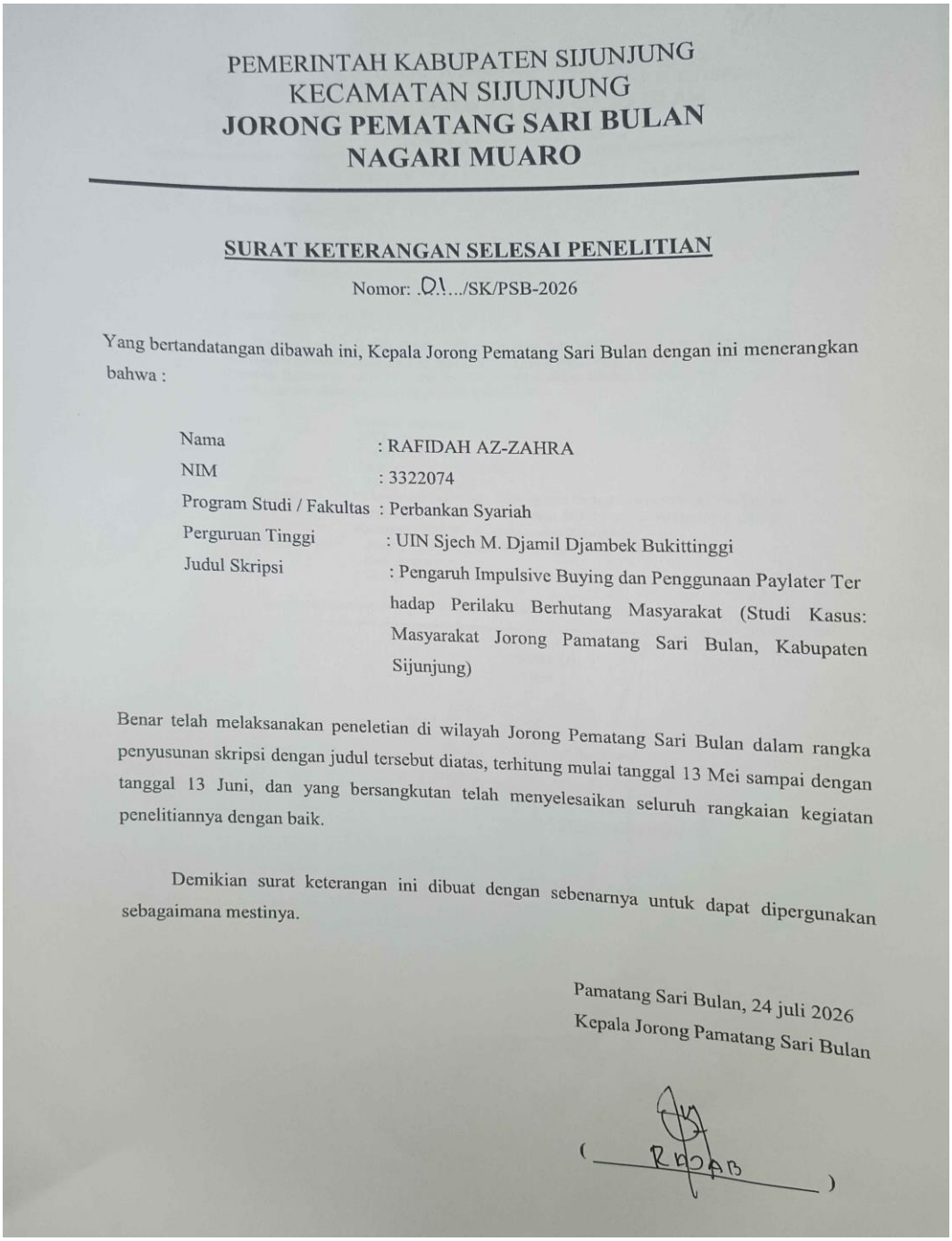
Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 01 September 2025

KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
REPUBLIK INDONESIA

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN SIJUNJUNG
KECAMATAN SIJUNJUNG
JORONG PEMATANG SARI BULAN
NAGARI MUARO

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor: .01.../SK/PSB-2026

Yang bertandatangan dibawah ini, Kepala Jorong Pematang Sari Bulan dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: RAFIDAH AZ-ZAHRA
NIM	: 3322074
Program Studi / Fakultas	: Perbankan Syariah
Perguruan Tinggi	: UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Judul Skripsi	: Pengaruh Impulsive Buying dan Penggunaan Paylater Ter hadap Perilaku Berhutang Masyarakat (Studi Kasus: Masyarakat Jorong Pamatang Sari Bulan, Kabupaten Sijunjung)

Benar telah melaksanakan peneletian di wilayah Jorong Pematang Sari Bulan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul tersebut diatas, terhitung mulai tanggal 13 Mei sampai dengan tanggal 13 Juni, dan yang bersangkutan telah menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan penelitiannya dengan baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pamatang Sari Bulan, 24 juli 2026
Kepala Jorong Pamatang Sari Bulan

(RADAB)

Lampiran 7 Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rafidah Az-Zahra lahir di Padang pada tanggal 15-02-2003. Penulis merupakan putri kedua dari dua bersaudara oleh pasangan yang sangat berjasa dalam kehidupan penulis, yaitu Bapak Ermawi,S.Pd dan Ibu Yulrismayetti. Orang tua yang telah banyak berkorban dan berjasa dalam perjalanan hidup penulis. Sejak masa kecil penulis tumbuh dalam keluarga sederhana dan penuh hangat, kasih sayang serta semangat dalam mendukung cita-cita yang diimpikan. Dukungan dan doa dari keluarga yang menjadi kekuatan besar bagi penulis untuk meraih masa depan. Penulis memiliki saudari/kakak bernama Annisa Aprimayona,SH. yang juga berperan sebagai mentor, donatur finansial, sekaligus penyemangat utama bagi penulis.

Pendidikan formal penulis dimulai dari TK Aisyiyah Bustanul Athfal Sijunjung, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SDN 13 Muaro pada tahun 2010-2016. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan kejenjang sekolah menengah pertama di SMP Islam Terpadu Kautsar Ilmi pada tahun 2016-2019. Selanjutkan penulis melanjutkan pendidikan kejenjang sekolah menengah atas di SMA N 7Sijunjung pada tahun 2019-2022 setelah menyelesaikan pendidikan menengah, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi pada tahun 2022 dan menempuh pendidikan pada program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) hingga tahun 2026.