

**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES IKLAN (BUY NOW PAYLATER) DI  
TIKTOK DAN SHOPEE TERHADAP MINAT BERUTANG MAHASISWA ILMU  
KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA**

**Elisa Damayanti<sup>1</sup>, Fakhrrur Rozi<sup>2</sup>**

<sup>12</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: <sup>1</sup> [elisa0603222135@uinsu.ac.id](mailto:elisa0603222135@uinsu.ac.id), <sup>2</sup> [fakhrrurozi@uinsu.ac.id](mailto:fakhrrurozi@uinsu.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas mengakses iklan Buy Now Pay Later (BNPL) di TikTok dan Shopee terhadap minat berutang mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi penelitian berjumlah 228 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 70 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan statistik deskriptif dan inferensial, meliputi uji asumsi klasik, uji korelasi, dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas mengakses iklan BNPL berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berutang mahasiswa, dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,632. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,616 menunjukkan bahwa 61,6% variasi minat berutang dapat dijelaskan oleh intensitas paparan iklan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi frekuensi mahasiswa terpapar iklan BNPL, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berutang. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi keuangan digital di kalangan mahasiswa agar mampu bersikap lebih kritis terhadap paparan iklan layanan keuangan seperti BNPL. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga pendidikan, regulator, serta platform digital untuk merancang strategi edukasi dan kebijakan yang lebih bertanggung jawab dalam penyajian iklan keuangan, sehingga dapat meminimalkan risiko perilaku konsumtif dan utang yang tidak terkontrol pada generasi muda.

**Kata Kunci:** Iklan BNPL, TikTok, Shopee, Minat Berutang, Mahasiswa

**PENDAHULUAN**

Di era digital yang terus berkembang pesat, Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan *e-commerce*. Sistem

pembayaran yang merupakan salah satu faktor yang menopang stabilitas sistem keuangan saat ini. seperti halnya dengan perkembangan sistem pembayaran yang semula hanya uang tunai hingga saat ini sudah tersedia sistem digital. Metode pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce* mayoritas adalah pembayaran secara digital seperti transfer intra bank, virtual account, kartu kredit online, kartu debit online, e-wallet, Beberapa tahun belakangan ini, tepatnya sejak tahun 2018, terdapat sebuah metode pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat, yakni teknologi *paylater*. sebuah metode pembayaran yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian segera dan membayar secara cicilan tanpa bunga dalam jangka waktu tertentu. *Paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti halnya kartu kredit, *paylater* yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lainnya kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan.

Perusahaan	Fintech	Nominal Dana Pinjaman	Bunga
traveloka	BNI, danamas	Maksimal Rp50 juta	2,14%-4,78% per bulan
tokopedia	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
OVO	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
gojek	findaya	Mulai Rp500 ribu	Biaya layanan Rp25 ribu per bulan
BukuLapak	ULO	Mulai Rp1 juta - Rp3 juta	Biaya layanan 5% per transaksi
Shopee	PT. Lendora Dine Nusantara	Mulai dari Rp750 ribu	2,95% per bulan
DANA	akutaku	-	-
Libra	redivo	Mulai dari Rp1,8 juta	Biaya layanan 1% per hari

Gambar 1 DailySocial.id

Perkembangan teknologi finansial atau *fintech* telah mengubah cara orang melakukan transaksi secara digital secara besar-besaran, terutama dengan adanya fitur *Buy Now Pay Later* (Sari, 2021) yang sudah terpasang di berbagai platform pemasaran. Perubahan ini membuat iklan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga menjadi alat untuk meyakinkan konsumen dengan memberi akses mudah ke kredit instan, sehingga tetap kompetitif di pasar global. Platform digital memiliki keuntungan dalam hal menargetkan audiens secara tepat berkat algoritma yang spesifik, sehingga mampu mencapai kelompok yang rentan seperti remaja dengan pesan

yang menekankan kepuasan instan dan akses keuangan yang mudah tanpa syarat yang rumit (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Implementasi iklan *paylater* di media sosial sering kali membuat batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi tidak jelas, yang akhirnya bisa menyebabkan orang menghabiskan uang lebih banyak dari biasanya. Pesan iklan yang menarik dan terasa personal ternyata efektif dalam meningkatkan minat beli, tetapi dalam konteks *Buy Now Pay Later* (BNPL), hal ini juga bisa memicu kebiasaan berutang di kalangan generasi muda. Fenomena ini banyak dialami oleh mahasiswa yang banyak melakukan pembelian yang berlebihan pada aplikasi belanja online (Santoso et al., 2025). Fenomena pembelian-berlebih tersebut terjadi pada pengguna aplikasi belanja online dengan metode pembayaran *Paylater*. Mereka sering kali terkaget-kaget dengan tagihan yang diberikan sebulan kemudian. Padahal ketika mereka melakukan pembelian, mereka tidak terpikir sama sekali jumlah tagihan yang begitu besar dan dikirimkan kepada mereka sebulan kemudian (Singh & Sahni, 2024) dan (Djafarova & Bowes, 2021)

Fenomena tersebut juga terjadi pada mahasiswa di Kota Medan. Mahasiswa menggunakan layanan *Paylater* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan wawancara langsung yang dilakukan peneliti kepada sejumlah mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan layanan *Paylater* terlihat bahwa ketertarikan mereka terhadap layanan ini dipengaruhi oleh kemudahan transaksi yang ditampilkan dalam iklan digital. Iklan *Paylater* terutama dari platform *e-commerce* Shopee menampilkan proses pembayaran yang cepat, praktis dan fleksibel sehingga menarik minat mahasiswa untuk mencoba menggunakannya.

Layanan *Paylater* digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumtif, seperti membeli skincare pakaian, sepatu, dan produk kecantikan, dengan limit yang bervariasi, mulai dari Rp150.000 hingga Rp10.000.000. Perbedaan juga terlihat dalam cara menentukan limit kredit antar platform di mana Shopee *Paylater* menetapkan limit berdasarkan evaluasi internal penyedia sedangkan *Paylater* TikTok menetapkan limit berdasarkan data pribadi pengguna seperti informasi pendapatan bulanan yang diinput. Jika pengguna mencantumkan penghasilan sebesar Rp1.500.000 per bulan, maka limit yang diberikan cenderung disesuaikan dengan jumlah tersebut. Selain itu intensitas paparan iklan *Paylater* juga berpengaruh dalam memutuskan mahasiswa untuk

menggunakan layanan ini Iklan Shopee *Paylater* sering muncul dalam bentuk pop-up saat pengguna membuka aplikasi Shopee serta di berbagai aplikasi digital lainnya.

Sementara itu iklan *Paylater* TikTok lebih sering muncul di halaman *For You Page* (FYP) atau ketika pengguna sedang berbelanja di aplikasi TikTok. Anjeli, salah seorang mahasiswa universitas swasta di Medan yang ditemui penulis, mengatakan bahwa ia mulai menggunakan Shopee *Paylater* sejak akhir tahun 2023 dengan limit awal Rp300.000 yang digunakan untuk membeli produk skincare, dan limit tersebut meningkat secara bertahap setiap bulan tanpa jumlah yang ditentukan. Hal serupa juga diungkapkan oleh mahasiswa lain, Porman, yang memulai penggunaan *Paylater* pada akhir tahun 2023 dengan limit Rp500.000. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan intensitas iklan *Paylater* memperkuat perilaku konsumtif dan kebiasaan berutang di kalangan mahasiswa, yang masih dalam tahap awal pembentukan pengelolaan keuangan pribadi.



*Gambar 1 GoodStats.id*

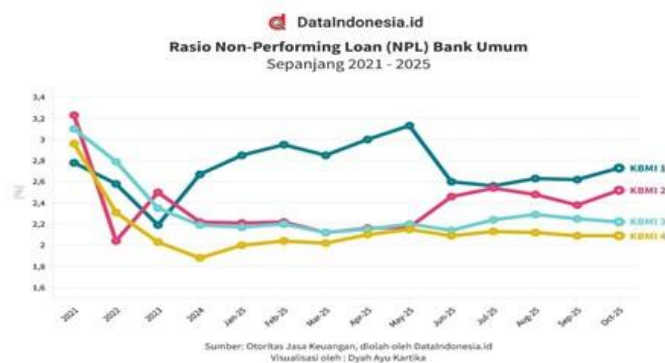
Pertumbuhan *Buy Now Pay Later* di Indonesia sangat signifikan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hingga April 2023, nilai baki debit produk *Buy Now Pay Later* yang disalurkan oleh perusahaan pembiayaan mencapai Rp8,24 triliun, berkembang jadi 47,11% YoY dibanding periode yang setara pada tahun sebelumnya. Sementara itu, besarnya rekening pengguna *Buy Now Pay Later* dari perusahaan pembiayaan meraih 17,30 juta rekening, naik 54,26% YoY. Lonjakan ini menunjukkan bahwa layanan *Buy Now Pay Later* menjadi salah satu sumber pertumbuhan piutang yang dominan di sektor pembiayaan.

Data terkini menunjukkan bahwa pasar BNPL global diperkirakan mencapai nilai 560,1 miliar dolar AS pada tahun 2025 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 13,7%, menandakan bahwa BNPL bukan lagi sekedar tren sesaat melainkan telah menjadi bagian integral dari budaya konsumsi modern (Tiago & Verissimo, 2014) dan (Rachman et al., 2024). Sebagai generasi yang memiliki pola konsumsi lebih dinamis dibandingkan pendahulunya, Gen Z cenderung menyukai segala sesuatu yang praktis, cepat, dan mudah diakses, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Kehadiran *e-commerce* dan inovasi layanan keuangan digital memperkuat kebiasaan mereka untuk melakukan transaksi secara daring. BNPL hadir sebagai solusi yang menawarkan fleksibilitas pembayaran membeli barang atau jasa terlebih dahulu, lalu melunasinya di kemudian hari.

Karakteristik ini sesuai dengan preferensi Gen Z terhadap kemudahan, namun di sisi lain berpotensi memunculkan risiko, seperti perilaku konsumtif berlebihan, akumulasi utang jangka pendek, hingga kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi. Oleh karena itu, kajian mengenai perilaku finansial Generasi Z menjadi sangat relevan, terutama dalam konteks pemanfaatan BNPL yang kian berkembang pesat di Indonesia (Syahroni, 2025) dan (Santoso et al., 2025). Dilansir dari *Tempo.com* yang diunggah pada 4 juni 2025 generasi Milenial dan Gen Z mendominasi utang Paylater mencapai Rp 29,59 triliun per April 2025. Dengan persentase partisipasi mencapai 39,94 persen Gen Z.

Beberapa penelitian menemukan bahwa BNPL dapat mendorong perilaku konsumtif dan meningkatkan potensi utang, terutama di kalangan generasi muda yang literasi keuangannya masih terbatas resiko ini dapat terukur dalam bentuk *Non-Performing Loan* (NPL) ketika utang BNPL yang dimiliki konsumen tidak dibayar sesuai jadwal, yang pada akhirnya mencerminkan terjadinya kredit bermasalah yang dapat membebani lembaga pembiayaan atau *fintech* (Singh & Sahni, 2024). *Non-Performing Loan* (NPL) atau kredit bermasalah adalah pinjaman bank yang pembayarannya terlambat atau kemungkinan besar tidak akan dilunasi oleh peminjam sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. NPL merupakan indikator kunci kesehatan finansial suatu lembaga keuangan, dengan rasio NPL yang tinggi menandakan risiko signifikan, Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 40/POJK.03/2019 tentang Penilaian Kualitas Aset Bank Umum kredit dikategorikan bermasalah apabila masuk ke dalam klasifikasi kurang lancar, diragukan, atau macet.

Untuk klasifikasi tersebut NPL dihitung mulai dari kolektibilitas kurang lancar 3, diragukan 4, dan macet 5. NPL ini mencerminkan tingkat risiko kredit dalam suatu bank semakin tinggi rasio NPL, semakin buruk kualitas aset bank. Batas ideal NPL menurut OJK adalah kurang dari 5 persen dari total kredit ( $NPL < 5$  persen) rumus untuk mengetahui persentasi NPL adalah  $NPL = \frac{\text{Total Kredit Bermasalah (Kol 3, 4, 5)}}{\text{Total Kredit yang Diberikan}} \times 100$  persen. Misalkan Kreditur memiliki total kredit Rp100 triliun dan kredit bermasalah Rp3 triliun maka NPL adalah:  $(3:100) \times 100$  persen = 3 persen. Artinya dari total kredit yang disalurkan Bank terdapat 3 persen kredit yang bermasalah (DataIndonesia.id. 2025).



Gambar 2 DataIndonesia.id

Berdasarkan penelitian Lesilolo et al. (2024), iklan Paylater muncul dalam jumlah besar dan beragam di berbagai titik akses digital yang sering digunakan oleh mahasiswa. Iklan-iklan ini hadir di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube berupa video iklan pendek serta postingan sponsor. Di dalam aplikasi Shopee, iklan *Paylater* muncul dalam bentuk banner pop-up yang langsung menarik perhatian pengguna saat membuka aplikasi, bagian khusus yang menampilkan rekomendasi produk dengan opsi cicilan ringan, serta berbagai promosi berkala seperti voucher gratis ongkir eksklusif untuk pengguna Shopee *Paylater* dan promo tanggal kembar (Manurung, 2024). Strategi pemasaran digital yang digunakan melibatkan beberapa saluran, yaitu iklan tidak hanya muncul di satu platform saja, tetapi terdapat di berbagai ekosistem digital yang sering digunakan mahasiswa dalam kegiatan sehari-hari mereka. Frekuensi dan variasi kemunculan iklan ini menciptakan paparan yang konsisten dan berulang, sehingga secara tidak langsung membentuk kesan bahwa penggunaan *Paylater* merupakan hal yang wajar dan mudah dilakukan.

Urgensi penelitian ini terletak pesatnya pesatnya layanan *Buy Now Paylater* (BNPL) sebagai bagian dari sistem pembayaran digital yang semakin terhubung dalam dunia *e-commerce* dan gaya hidup generasi muda. Pertumbuhan jumlah pengguna dan nilai pembiayaan BNPL di Indonesia menunjukkan bahwa layanan ini tidak hanya menjadi metode pembayaran saja, tetapi juga mulai memengaruhi cara masyarakat belanja dan mengelola uang. Iklan BNPL yang banyak muncul dan menekankan kepraktisan, fleksibilitas, serta citra gaya hidup modern bisa membentuk persepsi bahwa berutang adalah hal wajar dan tidak terlalu berisiko. Hal ini bisa mendorong kebiasaan belanja yang berlebihan dan cenderung mengutang, terutama pada generasi muda yang masih kurang memahami cara mengelola keuangan. Di sisi lain, studi empiris berbasis angka yang khusus mengukur dampak iklan BNPL terhadap perilaku mengutang masih sedikit. Karena itu, penelitian ini penting dilakukan agar bisa menghasilkan bukti berupa angka yang jelas dan objektif mengenai hubungan antara paparan iklan BNPL dengan kebiasaan berutang.

Hasil penelitian ini bisa menjadi dasar untuk belajar dan acuan bagi sekolah, orang tua, serta pemerintah dalam merancang strategi pendidikan literasi keuangan serta pengawasan terhadap iklan layanan keuangan digital. Penelitian ini sangat penting karena semakin tingginya jumlah iklan BNPL yang menampilkan pesan tentang kemudahan, fleksibilitas, dan gaya hidup modern. Iklan-iklan ini bisa memengaruhi cara berpikir dan sikap berutang, sehingga mendorong mereka untuk berbelanja secara berlebihan dan menggunakan layanan *Paylater* dalam kehidupan sehari-hari. Dari segi kuantitatif, diperlukan pengukuran yang terstruktur dan obyektif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan BNPL terhadap perilaku berutang, termasuk frekuensi penggunaan, nilai transaksi, serta kecenderungan berutang untuk keperluan yang tidak terlalu penting.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi, yaitu kurangnya penelitian kuantitatif yang secara empiris menguji hubungan antara intensitas paparan iklan BNPL di platform digital dengan minat berutang mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh intensitas mengakses iklan BNPL di TikTok dan Shopee terhadap minat berutang mahasiswa, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih terukur mengenai dampak komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku finansial generasi muda.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi dan perilaku konsumen digital, tetapi juga menjadi dasar bagi pengembangan literasi keuangan serta pertimbangan kebijakan dalam pengawasan iklan layanan keuangan digital di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara intensitas paparan iklan Buy Now Pay Later (BNPL) di TikTok dan Shopee terhadap minat berutang mahasiswa. Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel independen (paparan iklan BNPL) terhadap variabel dependen (minat berutang mahasiswa) dengan menggunakan statistik inferensial (Creswell & Poth, 2024). Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei eksplanatori dengan model hubungan kausal sederhana (simple causal relationship), di mana satu variabel independen (X) memengaruhi satu variabel dependen (Y). Secara konseptual, desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

$X \rightarrow Y$  Keterangan X = Intensitas paparan iklan BNPL (TikTok dan Shopee)  
Y = Minat berutang mahasiswa. Desain ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung antara paparan iklan BNPL terhadap kecenderungan berutang mahasiswa, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh bukti empiris berbasis data kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi stambuk 2022 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 228 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 70 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang aktif menggunakan TikTok dan Shopee serta pernah melihat atau mengakses iklan BNPL (Tarnoki & Puentes, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket) tertutup yang disusun menggunakan skala Likert 1–5. Instrumen penelitian dirancang untuk mengukur indikator pada masing-masing variabel. Variabel independen (X) meliputi frekuensi paparan iklan, daya tarik pesan, kredibilitas sumber, dan kemudahan informasi. Sementara itu, variabel dependen (Y) mencakup minat berutang yang diukur melalui indikator kecenderungan menggunakan BNPL, niat melakukan pembelian dengan

sistem cicilan, serta persepsi terhadap kemudahan pembayaran (Miles et al., 2023). Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi literatur, seperti jurnal ilmiah dan laporan resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), guna memperkuat landasan teoritis dan konteks penelitian.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Palinkas et al., 2013). Uji statistik yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, uji korelasi Pearson, dan uji regresi linier sederhana dengan persamaan  $Y = a + bX$ . Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada taraf 0,05. Selain itu, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi item-total dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 25 (Weyant, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen merupakan tahapan krusial dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mampu mengungkap variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Dalam penelitian ini, instrumen disusun dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) berupa intensitas mengakses iklan *Buy Now Pay Later* (BNPL) di TikTok dan Shopee sebanyak 20 butir pernyataan, serta variabel terikat (Y) berupa minat berutang mahasiswa sebanyak 20 butir pernyataan.

#### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Intensitas Mengakses Iklan (X)

No	Rhitung	Rtabel
1	0,653	0,361
2	0,825	0,361
3	0,760	0,361
4	0,843	0,361
5	0,615	0,361
6	0,714	0,361

7	0,856	0,361
8	0,734	0,361
9	0,738	0,361
10	0,735	0,361
11	0,751	0,361
12	0,863	0,361
13	0,652	0,361
14	0,746	0,361
15	0,593	0,361
16	0,392	0,361
17	0,384	0,361
18	0,768	0,361
19	0,830	0,361
20	0,768	0,361

Sumber : Olahan SPSS (2026)

Tabel 2. Uji Validitas Minat Berutang (Y)

No	Rhitung	Rtabel
1	0,385	0,361
2	0,535	0,361
3	0,564	0,361
4	0,584	0,361
5	0,404	0,361
6	0,574	0,361
7	0,515	0,361
8	0,584	0,361
9	0,475	0,361
10	0,424	0,361
11	0,587	0,361
12	0,587	0,361
13	0,493	0,361
14	0,609	0,361
15	0,514	0,361
16	0,487	0,361
17	0,521	0,361
18	0,394	0,361
19	0,556	0,361
20	0,402	0,361

Sumber : Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh 20 butir pernyataan pada variabel X dan Y masing-masing pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,3610). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak

digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat sesuai dengan konstruk yang telah ditetapkan.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas Intensitas Mengakses Iklan (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,734	21

Sumber : Olahan SPSS (2026)

Tabel 4. Uji Reliabilitas Minat Berutang (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,754	21

Sumber : Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel intensitas mengakses iklan (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,734, sedangkan variabel minat berutang (Y) sebesar 0,754. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas (0,70), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,52336828
Most Extreme Differences	Absolute	0,100
	Positive	0,100
	Negative	-0,089

Test Statistic			0,100
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			0,081
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		0,076
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,069
		Upper Bound	0,083

Sumber : Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,081. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi untuk analisis selanjutnya.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27,820	4,676		5,949	0,000		
	INTENSITAS_MENGAKSES_IKLAN_X	0,632	0,061	0,785	10,439	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: MINAT\_BERUTANG\_Y

Sumber : Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria, yaitu *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,249	3,044		0,739	0,463		
	INTENSITAS_MENGAKSES_IKLAN_X	0,025	0,039	0,076	0,632	0,529	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,529. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Persamaan ini menggambarkan bagaimana perubahan pada variabel bebas memengaruhi variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk model matematis.

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27,820	4,676		5,949	0,000		
	INTENSITAS_MENGAKSES_IKLAN_X	0,632	0,061	0,785	10,439	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: MINAT\_BERUTANG\_Y

Sumber : Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel output SPSS, diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 27,820 + 0,632X$$

Nilai konstanta sebesar 27,820 menunjukkan bahwa apabila variabel intensitas mengakses iklan *Buy Now Pay Later* (X) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai minat berutang (Y) sebesar 27,820. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,632 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas mengakses iklan akan meningkatkan minat berutang sebesar 0,632. Koefisien bernilai positif menandakan adanya hubungan searah, di mana semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam mengakses iklan *Buy Now Pay Later* di TikTok dan Shopee, maka semakin tinggi pula minat berutang mahasiswa. Selain itu, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (<0,001) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

## Uji Hipotesis

### Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27,820	4,676		5,949	0,000		
	INTENSITAS_MENGAKSES_IKLAN_X	0,632	0,061	0,785	10,439	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: MINAT\_BERUTANG\_Y

Sumber : Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel uji t (coefficients), diperoleh nilai t hitung untuk variabel intensitas mengakses iklan sebesar 10,439 dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ . Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas mengakses iklan *Buy Now Pay Later* (BNPL) di TikTok dan Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat berutang mahasiswa. Selain itu, koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas mengakses iklan, maka semakin tinggi pula minat berutang mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui seberapa besar kontribusi variabel intensitas mengakses iklan *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap minat berutang mahasiswa.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,785 <sup>a</sup>	0,616	0,610	5,56383	0,616	108,978	1	68	0,000

a. Predictors: (Constant), INTENSITAS\_MENGAKSES\_IKLAN\_X

b. Dependent Variable: MINAT\_BERUTANG\_Y

Sumber : Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R sebesar 0,785. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara intensitas mengakses iklan *Buy Now Pay Later* (BNPL) dengan minat berutang mahasiswa tergolong kuat. Artinya, semakin tinggi intensitas mengakses iklan, maka semakin tinggi pula minat berutang mahasiswa.

## Pembahasan

### Pengaruh Intensitas Mengakses Iklan (Buy Now Paylater) Di Tiktok Dan Shopee Terhadap Minat Berutang Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas mengakses iklan *Buy Now Pay Later* (BNPL) di TikTok dan Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berutang mahasiswa. Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif teori komunikasi pemasaran, khususnya konsep *advertising exposure* yang menyatakan bahwa semakin sering individu terpapar suatu pesan iklan, maka semakin besar kemungkinan pesan tersebut memengaruhi sikap dan perilaku individu (Wangsa & Lina, 2025) dan (Sari, 2021). Dalam konteks ini, paparan iklan BNPL yang berulang melalui media digital seperti TikTok dan Shopee tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga membentuk persepsi bahwa layanan tersebut mudah, praktis, dan menguntungkan, sehingga mendorong munculnya minat untuk menggunakannya.

Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen, khususnya *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen. Dalam teori ini, minat (intention) merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku seseorang. Minat terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri. (Persulesy et al., 2020) dan (Wangsa & Lina, 2025) Iklan BNPL yang ditampilkan secara intens cenderung membangun sikap positif mahasiswa terhadap utang konsumtif dengan menonjolkan kemudahan pembayaran, promo menarik, serta minimnya hambatan. Hal ini kemudian diperkuat oleh norma sosial di lingkungan digital, di mana penggunaan BNPL menjadi hal yang lumrah di kalangan pengguna platform e-commerce dan media sosial. Di sisi lain, kuatnya hubungan yang ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,785 mengindikasikan bahwa intensitas paparan iklan memiliki kontribusi yang besar dalam memengaruhi minat berutang.

Hal ini dapat dikaitkan dengan teori *cultivation* dalam komunikasi massa, yang menjelaskan bahwa paparan media secara terus-menerus dapat membentuk realitas sosial individu. (Gushevinalti et al., 2020) dan (Richter et al., 2016) Mahasiswa yang sering melihat iklan BNPL cenderung menganggap praktik berutang sebagai sesuatu yang wajar dan tidak berisiko tinggi, sehingga terjadi normalisasi terhadap perilaku tersebut. Namun demikian, temuan ini juga mengisyaratkan adanya potensi dampak

negatif apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai. Dalam perspektif ekonomi perilaku, individu seringkali terjebak dalam *present bias*, yaitu kecenderungan untuk lebih mengutamakan kepuasan jangka pendek dibandingkan konsekuensi jangka panjang. (Mikraj, 2024) dan (Hemsworth et al., 2024) Iklan BNPL yang menekankan kemudahan “beli sekarang, bayar nanti” dapat memperkuat bias ini, sehingga mahasiswa lebih mudah terdorong untuk berutang tanpa mempertimbangkan kemampuan finansialnya secara matang.

Selain itu, pendekatan *uses and effects* dalam kajian media juga dapat digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian ini. Teori ini menyatakan bahwa penggunaan media tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, tetapi juga menghasilkan efek tertentu terhadap sikap dan perilaku (Musfialdy & Anggraini, 2020) dan (Rubin, 2009) Dalam konteks penelitian ini, penggunaan TikTok dan Shopee sebagai media yang sering diakses mahasiswa menjadi saluran utama penyampaian iklan BNPL. Intensitas penggunaan media tersebut berbanding lurus dengan tingkat paparan iklan, yang pada akhirnya menghasilkan efek berupa meningkatnya minat berutang (Liestia, 2023).

Dengan kata lain, semakin tinggi frekuensi interaksi mahasiswa dengan platform digital, maka semakin besar pula peluang terbentuknya perilaku konsumtif melalui fasilitas kredit instan. Dengan demikian, secara teoritis dapat disimpulkan bahwa intensitas mengakses iklan BNPL berperan penting dalam membentuk minat berutang mahasiswa melalui mekanisme paparan berulang, pembentukan sikap, serta pengaruh lingkungan sosial digital. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara strategi pemasaran yang dilakukan oleh platform digital dengan upaya edukasi literasi keuangan agar mahasiswa mampu mengambil keputusan yang lebih rasional dan bertanggung jawab dalam menggunakan layanan BNPL.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa intensitas mengakses iklan Buy Now Pay Later (BNPL) di TikTok dan Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berutang mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi yang menunjukkan nilai koefisien positif serta signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, kekuatan hubungan antar variabel tergolong kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,785,

serta kontribusi pengaruh sebesar 61,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa terpapar iklan BNPL, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat berutang. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan literasi keuangan serta pengawasan terhadap konten iklan layanan keuangan digital agar mahasiswa mampu mengambil keputusan finansial secara lebih bijak dan bertanggung jawab.

## REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.  
<https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.  
<https://books.google.co.id/books?id=nFr2EAAAQBAJ>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Gushevinalti, Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformation of Characteristics Communication Media in Convergence Era. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 83–134. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Hemsworth, D., Muterera, J., Khorakian, A., & Garcia-Rivera, B. R. (2024). Exploring the Theory of Employee Planned Behavior: Job Satisfaction as a Key to Organizational Performance. *Psychological Reports*. <https://doi.org/10.1177/00332941241252784>
- Liestia, M. N. (2023). Utilization of Uses and Gratifications in Media Use Literature During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Research*, 2(8), 2608–2627.  
<https://doi.org/10.55324/josr.v2i8.1299>
- Manurung, A. S. (2024). *TOURISM COMMUNICATION STRATEGY IN DEVELOPING HALAL TOURISM IN THE LAKE*. 10(April), 128–142.
- Mikraj, A. L. (2024). *Penerapan Teori Harapan Victor Vroom dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan*. 4(2), 1974–1987.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana Johnny. (2023). Qualitative data analysis a methods sourcebook: edition 3. In *Experiencing Citizenship: Concepts and Models for Service-Learning in Political Science*.

- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah Dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 30–42. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>
- Palinkas, L., Horwitz, S., Green, C., Wisdom, J., Duan, N., & Hoagwood, K. (2013). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health*, 42. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Persulesy, G., Leunupun, P., & Leunupun, M. J. (2020). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Pertumbuhan Usaha. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 12(1), 47–57.
- Rachman, M., Santoso, B., & Manurung, A. S. (2024). Wave of Hashtags on Social Media: Netizens' Acceptance of the Hashtag #Tidakpercayapolisi. *OPINI: Journal of Communication and Social Science*, 1(3), 10–25. <https://doi.org/10.70489/j05pqx49>
- Richter, N. F., Hauff, S., Schlaegel, C., Gudergan, S., Ringle, C. M., & Gunkel, M. (2016). Using Cultural Archetypes in Cross-cultural Management Studies. *Journal of International Management*, 22(1), 63–83. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2015.09.001>
- Rubin, A. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. *Media Effects: Advances in Theory and Research*.
- Santoso, B., Pratiwi, T., Damayanti, E., & Manurung, A. S. (2025). Representasi Kehidupan Ideal dan Tekanan Sosial di Instagram: terhadap Strategi Pencitraan Diri Dikalangan Anak Muda. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 02(12), 787–796. <https://doi.org/10.5281.zenodo.15614949>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Singh, N., & Sahni, S. (2024). Impact of Buy Now Pay Later (Bnpl) Services in Online Shopping on Consumer Behaviour in Delhi Ncr. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(4), 1276–1284. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i4.2024.4146>
- Syahroni. (2025). Dampak pinjol terhadap gaya hidup instan yang berujung jeratan hutang pada Generasi Z di Jakarta. *E-Jurnal Manajemen EJM*, 1(2), 107–110. <https://jurnal.sttmcileungsi.ac.id/index.php/EJM>

- Tarnoki, C., & Puentes, K. (2019). Something for Everyone: A Review of Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.4294>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Wangsa, I. H. S., & Lina. (2025). Efektivitas Iklan Dalam Membentuk Perilaku Pembelian Produk Hijau Melalui Peran Mediasi Sikap Pada Mahasiswa di Kota Palembang. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 17(2), 178–195. <https://doi.org/10.37477/bip.v17i2.790>
- Weyant, E. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th Edition. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 19(1-2), 54–55. <https://doi.org/10.1080/15424065.2022.2046231>