



Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Peningkatan Keputusan Penggunaan Kredit GoPayLater terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Bandung

Sari Tahsya Rosida^{1*}, Tika Annisa Lestari², Dede Kurnia³

¹⁻³Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: srtahsyard@upi.edu

Abstract. *The rise of e-commerce has popularized Buy Now PayLater (BNPL) services like GoPayLater, significantly influencing the financial behavior of the younger generation. This study aims to analyze the influence of marketing communication on credit usage decisions, mediated by consumptive behavior among Generation Z in Bandung City. A quantitative method with a descriptive-explanatory approach was employed. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected via purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM-PLS). The findings demonstrate that marketing communication has a positive and significant effect on both credit usage decisions and consumptive behavior. Furthermore, consumptive behavior was found to significantly mediate the relationship between marketing communication and the decision to use GoPayLater. The study concludes that aggressive digital marketing strategies effectively stimulate impulsive buying and consumptive lifestyles, which subsequently drive the adoption of digital credit services. These results imply that while marketing successfully drives usage, it relies heavily on triggering non-functional spending habits among consumers.*

Keywords: *Consumptive Behavior; Credit Usage Decision; Generation Z; GoPayLater; Marketing Communication.*

Abstrak. Tren pertumbuhan *e-commerce* telah mempopulerkan layanan *Buy Now PayLater* (BNPL) seperti GoPayLater, yang secara signifikan memengaruhi perilaku keuangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan penggunaan kredit dengan perilaku konsumtif sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Bandung. Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-eksplanatif digunakan dalam studi ini. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kredit maupun perilaku konsumtif. Lebih lanjut, perilaku konsumtif terbukti memediasi hubungan antara komunikasi pemasaran dan keputusan penggunaan GoPayLater secara signifikan. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang agresif efektif menstimulasi pembelian impulsif dan gaya hidup konsumtif, yang kemudian menjadi pendorong utama adopsi layanan kredit digital. Hasil ini mengimplikasikan bahwa keberhasilan pemasaran dalam mendorong penggunaan kredit sangat bergantung pada rangsangan kebiasaan belanja non-fungsional konsumen.

Kata kunci: Generasi Z; GoPayLater; Keputusan Penggunaan Kredit; Komunikasi Pemasaran; Perilaku Konsumtif.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi internet yang pesat telah mengubah lanskap perdagangan global, menjadikan aktivitas jual beli daring melalui *e-commerce* sebagai sarana utama yang praktis dan efisien. Fenomena ini mendorong pergeseran pola transaksi masyarakat dari konvensional ke digital, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga menumbuhkan budaya konsumerisme. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didukung oleh inovasi sistem pembayaran digital, salah satunya adalah layanan *Buy Now PayLater* (BNPL) atau kredit digital yang menawarkan kemudahan akses dibandingkan kredit perbankan konvensional. Layanan ini, seperti GoPayLater yang terintegrasi dalam ekosistem GoTo, telah

menjadi opsi pembayaran populer di kalangan konsumen, khususnya dalam memfasilitasi transaksi belanja *online*.

Namun, kemudahan akses yang ditawarkan oleh teknologi pembayaran tunda ini sering kali memicu perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan rasional yang matang. Fenomena ini sangat relevan dengan Generasi Z yang dikenal adaptif terhadap teknologi namun rentan terhadap dorongan gaya hidup konsumtif. Meskipun banyak penelitian terdahulu telah membahas pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif pada layanan sejenis seperti ShopeePayLater, masih terdapat kesenjangan penelitian yang spesifik mengkaji peran komunikasi pemasaran digital dalam ekosistem GoPayLater. Kebanyakan studi sebelumnya hanya melihat hubungan langsung tanpa mempertimbangkan bagaimana perilaku konsumtif itu sendiri memediasi keputusan penggunaan kredit.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran tidak hanya memengaruhi keputusan penggunaan secara langsung, tetapi juga bagaimana strategi tersebut menstimulasi perilaku konsumtif yang kemudian mendorong adopsi layanan kredit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan penggunaan kredit GoPayLater dengan perilaku konsumtif sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Bandung, sehingga dapat memberikan wawasan baru bagi strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan pemahaman perilaku konsumen di era ekonomi digital

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen—baik secara langsung maupun tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Octavian (2022), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dan pengetahuan agar pasar sasaran bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan. Dalam konteks modern, komunikasi ini tidak hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Merujuk pada Kotler & Keller (2022), indikator komunikasi pemasaran dalam penelitian ini mencakup sembilan elemen bauran komunikasi, yaitu periklanan (*advertising*), komunikasi *online* dan media sosial, komunikasi seluler (*mobile*), pemasaran langsung, kegiatan dan pengalaman (*event*), *word of mouth*, publisitas (PR), penjualan personal, serta kemasan produk (*packaging*).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah gaya hidup atau kecenderungan seseorang untuk membeli barang secara berlebihan, yang sering kali didasari oleh keinginan, status sosial, atau pengaruh lingkungan, bukan karena kebutuhan fungsional semata. Perilaku ini erat kaitannya dengan *impulse buying*, yaitu desakan spontan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel perilaku konsumtif mengadaptasi teori Lina & Rosyid (1997) yang membagi perilaku tersebut ke dalam empat indikator utama, yaitu pembelian tanpa perencanaan (*unplanned buying*), motivasi non-fungsional (aspek emosional/gengsi), kecenderungan pemborosan (pembelian *redundant*), dan pengabaian kemampuan finansial atau irasionalitas ekonomi.

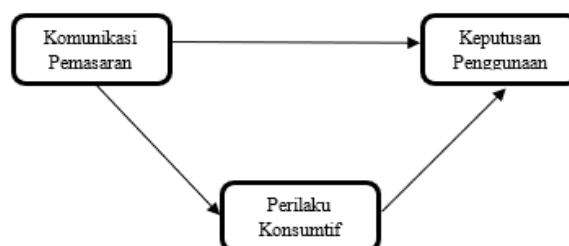
Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan tindakan untuk menggunakan atau membeli suatu produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Mengingat objek penelitian ini adalah teknologi finansial (*fintech*), konsep keputusan penggunaan disintesis dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam perspektif ini, keputusan penggunaan dipandang sebagai hasil akhir dari proses kognitif pengguna yang percaya bahwa teknologi tersebut menawarkan kemudahan dan solusi finansial. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan penggunaan mengacu pada model TAM dari Davis (1989), yang meliputi *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan), *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat), *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan), *Behavioral Intention to Use* (niat penggunaan), dan *Actual System Use* (penggunaan nyata)

Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Komunikasi Pemasaran (X), variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan (Y), dan variabel mediasi yaitu Perilaku Konsumtif (Z).

Model penelitian pada penelitian ini digambarkan pada gambar 2.2 dibawah ini :



Gambar 1. Paradigma Penelitian.

sumber : peneliti, 2025

Berdasarkan pemaparan kajian teori dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh terhadap komunikasi pemasaran terhadap keputusan penggunaan kredit

H2: Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumtif

H3: Terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan penggunaan kredit

H4: Perilaku konsumtif memediasi pada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan penggunaan kredit

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi Generasi Z pengguna GoPayLater yang berdomisili di Kota Bandung¹. Sampel ditentukan dengan metode *non-probabilitas* melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang sesuai dengan penelitian, yaitu berusia 17-28 tahun dan pernah menggunakan fitur tersebut minimal 3 kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan pedoman rumus Hair et al. dan diperoleh 100 responden.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner online dengan skala Likert. Skala ini digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel Komunikasi Pemasaran, Keputusan Penggunaan, dan Perilaku Konsumtif. Skala yang dipakai dalam penelitian berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) 5.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten, termasuk pengaruh langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediasi. Tahapan analisis meliputi uji *outer model* (validitas dan reliabilitas), uji *inner model* (R-Square, F-Square), serta uji hipotesis menggunakan *path analysis* dan *specific indirect effect*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

Outer Model adalah analisis yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

no	Variable	Jumlah Pernyataan	Pernyataan		Keterangan
			Valid	Tidak Valid	
1	Komunikasi Pemasaran (x)	X1-X28	28	0	Valid
2	Keputusan Penggunaan (Y)	Y1-Y15	15	0	Valid
3.	Perilaku Influsif (M)	M1-12	12	0	Valid
	jumlah		55		

sumber : peneliti, 2025

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas dengan metode *Average Variance Extracted* (AVE) di atas, memperlihatkan bahwa semua variabel yaitu Komunikasi Pemasaran (X), Keputusan Penggunaan (Y), dan Perilaku Konsumtif (M) telah memenuhi syarat validitas konvergen karena memiliki nilai AVE di atas 0,50

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas.

No	Variable	Composite reliability	Cronbach's alpha	N	Keterangan
1	Komunikasi Pemasaran (X)	0,967	0,966		Reliabel
2	Komunikasi Pemasaran (Y)	0,981	0,981		Reliabel
3	Perilaku Influsif (M)	0,952	0,950		Reliabel

sumber : peneliti, 2025

Berdasarkan tabel mengenai hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,7 sesuai dengan batas minimal. Variabel Komunikasi Pemasaran memiliki *Composite Reliability* sebesar 0,967 dan *Cronbach's Alpha* 0,966; Keputusan Penggunaan memiliki *Composite Reliability* 0,981 dan *Cronbach's Alpha* 0,981; serta Perilaku Konsumtif memiliki *Composite Reliability* 0,952 dan *Cronbach's Alpha* 0,950. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Analisis Jalur (Path Analysis)

Path analysis merupakan metode untuk menguji dan mengukur hubungan kausalitas antarvariabel laten dalam model struktural. Kriteria umum yang digunakan adalah nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%. Adapun *p-value* menunjukkan probabilitas kesalahan dalam pengambilan keputusan hipotesis, di mana nilai harus lebih kecil dari 0,05 (Joseph, 2021).

Tabel 3. Hasil Uji *Path Coefficient*.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Hipotesis 1	0,423	0,428	0,066	6,435	0,000
Hipotesis 2	0,731	0,725	0,066	11,020	0,000
Hipotesis 3	0,398	0,389	0,114	3,483	0,001

sumber : peneliti, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji *Path Coefficient* di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. **Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Penggunaan:**

Diperoleh nilai koefisien 0,423 dengan *P-Values* 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan, yang berarti semakin intensif komunikasi pemasaran, semakin tinggi keputusan penggunaan.

b. **Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perilaku Konsumtif:**

Diperoleh nilai koefisien dominan sebesar 0,731 dengan *P-Values* 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan, membuktikan bahwa stimulus pemasaran efektif memicu gaya hidup konsumtif.

c. **Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Penggunaan:**

Diperoleh nilai koefisien 0,398 dengan *P-Values* 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, di mana tingginya perilaku konsumtif mendorong individu untuk menggunakan layanan kredit

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Suatu pengaruh tidak langsung dianggap signifikan jika *t-statistic* $\geq 1,96$ (pada taraf signifikansi 5%) atau *p-value* $\leq 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji *Specific Indirect Effect*.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	statistics (O/STDEV)	T P values
Hipotesis 4	0,291	0,282	0,088	3,319	0,001

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berikut merupakan hasil dari *Specific Indirect Effect* pada penelitian ini. Mengacu pada tabel di atas mengenai hasil uji *specific indirect effect*, jalur Komunikasi Pemasaran → Perilaku Konsumtif → Keputusan Penggunaan diperoleh nilai koefisien parameter (*Original Sample*)

sebesar 0,291 dengan nilai *t-statistic* 3,319 dan *p-value* 0,001. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh tidak langsung Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Penggunaan melalui Perilaku Konsumtif bersifat positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa variabel Perilaku Konsumtif secara nyata berperan sebagai perantara yang menjembatani pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Penggunaan. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima.

Pembahasan penelitian

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan metode koefisien jalur, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kredit GoPayLater pada Generasi Z di Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif dan intensif kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk menggunakan layanan GoPayLater.

Hasil analisis ini memperkuat hipotesis bahwa strategi komunikasi pemasaran digital terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan penggunaan. Indikator periklanan dan rekomendasi sosial (*Word of Mouth*) menjadi faktor dominan yang direspon positif oleh konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya (Kristanto dkk., 2025; Purwati & Setiawan, 2025) yang menyatakan bahwa promosi yang gencar dan manfaat yang dikomunikasikan melalui pemasaran digital mampu mendorong keputusan penggunaan kredit digital secara signifikan.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan metode koefisien jalur, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar paparan informasi, notifikasi promo, dan iklan visual yang atraktif dari GoPayLater, semakin tinggi pula stimulasi psikologis konsumen untuk berperilaku impulsif dan irasional.

Ketika konsumen terpapar komunikasi pemasaran yang intensif, terbentuk motivasi belanja non-fungsional dan keinginan membeli tanpa perencanaan. Stimulus pemasaran ini berfungsi sebagai pemicu gaya hidup konsumtif yang kuat pada Generasi Z. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Ghossan & Saraswati (2024) serta Sari (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi digital dan kemudahan akses informasi secara signifikan memicu perilaku *impulse buying* dan mendorong perilaku konsumtif pengguna.

Pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan penggunaan

Merujuk pada hasil uji hipotesis menggunakan metode koefisien jalur, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kredit GoPayLater. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif yang dimiliki pengguna, semakin besar dorongan mereka untuk memutuskan menggunakan fasilitas kredit.

Temuan pada penelitian ini sejalan dengan realitas bahwa bagi Generasi Z yang memiliki gaya hidup konsumtif tinggi, kredit digital dianggap sebagai solusi instan untuk memfasilitasi hasrat belanja yang melebihi kemampuan tunai. Dorongan perilaku konsumtif tersebut kemudian berujung pada keputusan penggunaan layanan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian (Damayanti, 2023; Mitkel & Nurulita, 2022) yang menegaskan bahwa penggunaan layanan *PayLater* sangat dipengaruhi oleh frekuensi belanja impulsif dan pola konsumsi berlebihan untuk memenuhi gaya hidup.

Peran perilaku konsumtif dalam memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan metode *Specific Indirect Effect*, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa perilaku konsumtif secara positif signifikan memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan penggunaan kredit GoPayLater. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga bekerja melalui mekanisme psikologis dengan cara membangkitkan perilaku konsumtif terlebih dahulu.

Paparan iklan dan promo berhasil menstimulasi keinginan belanja impulsif, yang kemudian mendesak konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan layanan kredit sebagai alat pembayaran. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif menjadi jembatan penting yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan tindakan adopsi teknologi finansial

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan metode koefisien jalur, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kredit GoPayLater pada Generasi Z di Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif dan intensif kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk menggunakan layanan GoPayLater.

Hasil analisis ini memperkuat hipotesis bahwa strategi komunikasi pemasaran digital terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan penggunaan. Indikator periklanan dan rekomendasi sosial (*Word of Mouth*) menjadi faktor dominan yang direspon positif oleh

konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya (Kristanto dkk., 2025; Purwati & Setiawan, 2025) yang menyatakan bahwa promosi yang gencar dan manfaat yang dikomunikasikan melalui pemasaran digital mampu mendorong keputusan penggunaan kredit digital secara signifikan.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan metode koefisien jalur, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar paparan informasi, notifikasi promo, dan iklan visual yang atraktif dari GoPayLater, semakin tinggi pula stimulasi psikologis konsumen untuk berperilaku impulsif dan irasional.

Ketika konsumen terpapar komunikasi pemasaran yang intensif, terbentuk motivasi belanja non-fungsional dan keinginan membeli tanpa perencanaan. Stimulus pemasaran ini berfungsi sebagai pemicu gaya hidup konsumtif yang kuat pada Generasi Z. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Ghossan & Saraswati (2024) serta Sari (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi digital dan kemudahan akses informasi secara signifikan memicu perilaku *impulse buying* dan mendorong perilaku konsumtif pengguna.

Pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan penggunaan

Merujuk pada hasil uji hipotesis menggunakan metode koefisien jalur, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kredit GoPayLater. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif yang dimiliki pengguna, semakin besar dorongan mereka untuk memutuskan menggunakan fasilitas kredit.

Temuan pada penelitian ini sejalan dengan realitas bahwa bagi Generasi Z yang memiliki gaya hidup konsumtif tinggi, kredit digital dianggap sebagai solusi instan untuk memfasilitasi hasrat belanja yang melebihi kemampuan tunai. Dorongan perilaku konsumtif tersebut kemudian berujung pada keputusan penggunaan layanan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian (Damayanti, 2023; Mitkel & Nurulita, 2022) yang menegaskan bahwa penggunaan layanan *PayLater* sangat dipengaruhi oleh frekuensi belanja impulsif dan pola konsumsi berlebihan untuk memenuhi gaya hidup.

Peran perilaku konsumtif dalam memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan metode *Specific Indirect Effect*, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa perilaku konsumtif secara positif signifikan memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan penggunaan kredit GoPayLater. Hal ini

mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga bekerja melalui mekanisme psikologis dengan cara membangkitkan perilaku konsumtif terlebih dahulu.

Paparan iklan dan promo berhasil menstimulasi keinginan belanja impulsif, yang kemudian mendesak konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan layanan kredit sebagai alat pembayaran. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif menjadi jembatan penting yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan tindakan adopsi teknologi finansial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Generasi Z di Kota Bandung memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi, yang menjadi sinyal peringatan serius bahwa kemudahan akses teknologi finansial seperti GoPayLater, jika tidak diimbangi dengan kontrol diri yang kuat, cenderung mengarah pada gaya hidup boros dan tidak terencana.

Strategi komunikasi pemasaran yang agresif terbukti menjadi pemicu utama terbentuknya perilaku impulsif ini, di mana stimulus promosi berhasil memanipulasi sisi psikologis konsumen untuk berbelanja di luar batas kebutuhan. Lebih jauh lagi, perilaku konsumtif teridentifikasi sebagai mediator kunci yang menjembatani paparan pemasaran dengan keputusan berutang; artinya, keputusan penggunaan kredit sering kali didasari oleh keinginan emosional sesaat, seperti gengsi atau takut ketinggalan tren, bukan karena kebutuhan yang mendesak atau produktif. Temuan ini menegaskan bahwa untuk menghindari risiko finansial jangka panjang, Generasi Z harus mampu membangun "filter" kognitif agar tidak mudah terbuai oleh strategi pemasaran yang memicu impulsivitas.

Sebagai langkah preventif, penelitian ini menyarankan agar Generasi Z secara aktif meningkatkan literasi keuangan dan kontrol diri (*self-control*) sebagai benteng utama dalam menekan perilaku konsumtif. Pengguna diharapkan mampu membedakan secara tegas antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), serta bijak dalam menahan diri untuk tidak menggunakan limit kredit hanya demi pemenuhan gaya hidup semata. Di sisi lain, pihak penyedia layanan seperti GoTo diharapkan turut bertanggung jawab dengan menyisipkan edukasi manajemen keuangan dalam komunikasi pemasaran mereka, tidak hanya menonjolkan aspek kemudahan transaksi. Sinergi antara kesadaran pengguna dan edukasi perusahaan ini diharapkan dapat mendorong perilaku penggunaan kredit digital yang lebih sehat, rasional, dan bertanggung jawab (*responsible lending behavior*) di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, B., Stebi, K., Haji, A., & Syairazi, H. S. (2024). Pengaruh sistem pembayaran PayLater pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam. *Utsman bin Affan: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. <https://jurnal.stebikhas.ac.id/index.php/uba>
- Akbar, M. A., Sularso, A., & Indraningrat, A. G. (2020). The effect of price, ease of transaction, information quality, safety, and trust on online purchase decision. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(2), 134–145.
- Amatulloh, F. A., Utami, F., & Afifah, P. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan PayLater Akulaku di Indonesia. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1). <https://journal.ikopin.ac.id>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Basha, M., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2023). Entrepreneurial marketing strategy and customer loyalty: An empirical evidence from coffee shops. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i1art16>
- Budiman, C., Tanjung, K., Zulkarnain, A., & Rosman, D. (2023). The effect of PayLater on purchase decision and continuance intention in generation Z at GoFood application. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601084>
- Damayanti, A. (2023). Pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dea Anisa, S., & Saepuloh, C. (2024). Pengaruh penggunaan PayLater terhadap perilaku konsumtif di era Gen Z (studi kasus pada masyarakat Kelurahan Cipatik). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Dikshit, S., & Gupta, A. (2025). Buy now, pay later: Impact of installment payment on customer spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ghossan, D., & Saraswati, T. G. (2024). Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif pengguna GoPay di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*.
- Hartono, H., Silintowe, H., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 11–20. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Hoo, W. C., & Yeap, J. A. L. (2024). Determinants of intention to use buy now pay later (BNPL). *Journal of Internet Banking and Commerce*. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n01.pe02698>
- Ilm, L. Q., Arifin, R., & Mahardani, A. S. (2024). Studi tentang pengaruh Shopee PayLater, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan online customer review terhadap keputusan

- pembelian di e-commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 4524–4535.
- Irwani Saragih, F., & Lestari, D. (2022). Pengaruh adanya PayLater di kalangan remaja di Sumatera Utara. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 1(4). <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v1i4.526>
- Kristanto, A., Nurchayati, Prasetyo, H. E., & Ikut, C. I. (2025). Pengaruh promosi, kemudahan transaksi dan kepercayaan pada pengguna Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian. *JESYA: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 8(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1799>
- Lee, S. H., & Workman, J. (2023). Exploring the impacts of buy now, pay later (BNPL) payment method among millennials and Gen Z in Malaysia. *Journal of Financial Services Marketing*.
- Mitkel, & Nurulita, C. (2022). Pengaruh buy now pay later terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z pengguna ShopeePayLater di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*.
- Permana, A., & Wardhana, A. (2022). Analisis penggunaan PayLater dengan UTAUT2. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Prasetya, A., Hidayatullah, S., & Marlina, A. (2020). Budaya konsumerisme di era digital: Studi pada mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(2), 44–55.
- Purwati, S. I., & Setiawan, F. (2025). Pengaruh kemudahan, manfaat, risiko dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan SPayLater. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(3), 181–189. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i3.114>
- Putri, Y. P., & Lestari, W. D. (2024). The effect of PayLater feature, service quality, and discounts on ticket purchase decisions on the Traveloka application by Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sari, R. (2021). Pengaruh penggunaan PayLater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja online dan jebakan budaya hidup digital pada masyarakat milenial. *Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Siti Aisyah, A., & Harini, D. (2023). Analisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa keuangan Shopee PayLater (studi kasus pada mahasiswa FEB UMUS Brebes). *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 1–12. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1358>
- Situmorang, A. M., Tamba, J. A., & Naibaho, H. (2024). Perubahan pola konsumsi masyarakat akibat digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 2(1), 12–24. <https://doi.org/10.62238/jupsi.v2i1.139>