

Efektivitas Komunikasi Persuasif Fitur Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa

Fadhila Sefteen Nasution¹; Agus Purwanto²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya penggunaan layanan keuangan digital, khususnya fitur paylater, yang menawarkan kemudahan transaksi dan fleksibilitas pembayaran bagi konsumen. Kemudahan tersebut sering dipromosikan melalui berbagai strategi komunikasi persuasif yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda, terutama generasi Z yang memiliki tingkat interaksi tinggi dengan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif fitur paylater terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai dengan menghitung pengaruh variabel komunikasi persuasif fitur paylater (X) terhadap variabel perilaku konsumtif generasi Z (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 70 mahasiswa dan seluruh populasi dijadikan sampel penelitian dengan teknik total sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif fitur paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa komunikasi persuasif fitur paylater memberikan kontribusi sebesar 50,7% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,723 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh komunikasi persuasif fitur paylater terhadap perilaku konsumtif generasi Z dapat diterima. Persamaan regresi $Y = 23,814 + 0,458X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan komunikasi persuasif fitur paylater akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0,458 satuan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa efektivitas komunikasi persuasif dalam promosi fitur paylater memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z, khususnya mahasiswa. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan digital menjadi hal yang penting agar penggunaan layanan paylater dapat dilakukan secara bijak dan tidak mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan.

¹ Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, fadhilasefteennasution002@gmail.com

² Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, aguspurwanto@insan.ac.id

Kata Kunci: *Komunikasi Persuasif; Paylater; Perilaku Konsumtif; Generasi Z; Mahasiswa.*

Abstract

This study is motivated by the rapid development of digital financial services, particularly the paylater feature, which offers transaction convenience and flexible payment systems for consumers. These conveniences are often promoted through persuasive communication strategies that potentially influence the consumption behavior of young generations, especially Generation Z, who have a high level of interaction with digital technology. This study aims to analyze the effect of persuasive communication of paylater features on the consumptive behavior of Generation Z among students of Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai by examining the influence of persuasive communication of paylater features (X) on the consumptive behavior variable of Generation Z (Y). The research method used is a quantitative approach with an associative research design. The population in this study consisted of 70 students, and the entire population was used as the research sample using a total sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires, while data analysis used simple linear regression. The results showed that persuasive communication of the paylater feature has a positive and significant effect on the consumptive behavior of Generation Z. The coefficient of determination indicates that persuasive communication of the paylater feature contributes 50.7% to the consumptive behavior of students, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. The t-test results show a t-value of 4.723 with a significance level of 0.000 which is below 0.05, indicating that the hypothesis stating that persuasive communication of the paylater feature affects the consumptive behavior of Generation Z is accepted. The regression equation $Y = 23.814 + 0.458X$ indicates that every one-unit increase in persuasive communication of the paylater feature will increase students' consumptive behavior by 0.458 units. The conclusion of this study is that the effectiveness of persuasive communication in promoting paylater features plays an important role in influencing the consumption behavior of Generation Z, particularly students. Therefore, improving digital financial literacy is essential so that the use of paylater services can be conducted wisely and does not encourage excessive consumption behavior.

Keywords: *Persuasive Communication; Paylater; Consumptive Behavior; Generation Z; Students.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya pada generasi muda yang sangat

akrab dengan penggunaan teknologi dan aplikasi digital dalam kehidupan sehari-hari (Prasetyani et al., 2024). Salah satu inovasi layanan keuangan digital yang berkembang pesat adalah fitur *paylater*, yaitu layanan pembayaran yang memungkinkan pengguna membeli produk atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada waktu tertentu di masa mendatang. Fitur ini banyak tersedia pada berbagai platform e-commerce dan aplikasi keuangan digital yang semakin populer di kalangan generasi muda (Sitepu & Fadila, 2024).

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi. Kemudahan akses terhadap berbagai layanan digital, termasuk fitur *paylater*, memberikan peluang sekaligus tantangan dalam perilaku konsumsi mereka. Di satu sisi, layanan ini memberikan fleksibilitas dalam transaksi keuangan, namun di sisi lain juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkendali apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai.

Dalam konteks pemasaran digital, keberhasilan penggunaan fitur *paylater* tidak terlepas dari strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh perusahaan penyedia layanan. Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang dirancang untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku individu agar mengikuti tujuan yang diinginkan oleh komunikator. Dalam praktiknya, strategi komunikasi ini sering diwujudkan melalui promosi menarik, kemudahan proses transaksi, pemberian diskon, serta berbagai bentuk pesan yang menekankan kenyamanan dan kemudahan penggunaan layanan (Alvida Dzattadini et al., 2024).

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan dalam promosi fitur *paylater* berpotensi memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen, khususnya generasi Z yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap konsumsi berbasis gaya hidup dan tren digital. Kemudahan pembayaran tanpa harus melakukan transaksi secara langsung pada saat pembelian dapat meningkatkan dorongan konsumsi impulsif serta mengubah pola pengelolaan keuangan individu (Syifani & Mustika, 2024).

Fenomena ini juga dapat ditemukan di kalangan mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi Z. Mahasiswa memiliki karakteristik sebagai kelompok usia produktif yang aktif menggunakan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan berbelanja secara daring. Kemudahan akses terhadap berbagai platform digital membuat mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang rentan terhadap pengaruh promosi dan komunikasi persuasif dalam layanan keuangan digital (Rahmawati & Mirati, 2022).

Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai sebagai salah satu perguruan tinggi yang memiliki mahasiswa dari berbagai latar belakang sosial ekonomi turut mengalami fenomena tersebut. Berdasarkan pengamatan awal, sebagian mahasiswa memanfaatkan fitur *paylater* dalam transaksi digital, terutama untuk membeli kebutuhan gaya hidup, produk elektronik, serta berbagai layanan daring lainnya. Penggunaan fitur ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai promosi yang menekankan kemudahan, kecepatan, serta fleksibilitas pembayaran (Mursalina et al., 2024).

Namun demikian, kemudahan penggunaan fitur *paylater* juga dapat menimbulkan perilaku konsumtif apabila pengguna tidak memiliki kontrol keuangan yang baik. Perilaku konsumtif ditandai dengan kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat

berdampak pada pengelolaan keuangan individu serta meningkatkan risiko ketergantungan terhadap layanan kredit digital (Zuliyansah et al., 2024).

Sejumlah kajian sebelumnya menunjukkan bahwa perkembangan teknologi finansial memberikan dampak terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat, terutama pada kelompok generasi muda yang memiliki tingkat penggunaan teknologi digital yang tinggi. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumsi konsumen dalam lingkungan digital (Sari, 2021).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek penggunaan teknologi finansial dan perilaku konsumsi secara umum, sementara kajian yang secara khusus menelaah efektivitas komunikasi persuasif dalam fitur paylater terhadap perilaku konsumtif generasi Z masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi (Sujatmiko & Kausar, 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis sejauh mana efektivitas komunikasi persuasif yang terdapat dalam fitur paylater mampu memengaruhi perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta memberikan pemahaman empiris mengenai dampak penggunaan layanan keuangan digital terhadap perilaku konsumsi generasi muda.

B. KAJIAN TEORI

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa konsep utama yang berkaitan dengan komunikasi persuasif, fitur paylater sebagai bagian dari layanan teknologi finansial, perilaku konsumtif, serta karakteristik generasi Z sebagai kelompok pengguna utama layanan digital (Aprilia & Ibrahim, 2024).

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku individu agar sesuai dengan tujuan komunikator (Purwanto et al., 2022). Dalam konteks pemasaran, komunikasi persuasif digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen, membangun minat, serta mendorong keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Gobel & Usman, 2025).

Komunikasi persuasif umumnya dilakukan melalui berbagai media promosi seperti iklan digital, promosi penjualan, kampanye pemasaran, serta pesan komunikasi yang menekankan keunggulan produk atau layanan. Keberhasilan komunikasi persuasif dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kredibilitas sumber pesan, daya tarik pesan, serta relevansi pesan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens (Suwandi et al., 2025).

Dalam pemasaran digital, komunikasi persuasif sering digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik, penggunaan visual yang efektif, serta penawaran promosi yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi (Fauzi, 2023).

2. Fitur Paylater dalam Layanan Keuangan Digital

Paylater merupakan salah satu inovasi dalam teknologi finansial yang memberikan fasilitas pembayaran dengan sistem beli sekarang dan bayar

kemudian. Layanan ini memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung pada saat pembelian, melainkan dengan sistem cicilan atau pembayaran tertunda sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Alshater et al., 2022).

Keberadaan fitur paylater memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi digital karena prosesnya relatif cepat dan tidak memerlukan prosedur yang rumit. Kemudahan ini membuat layanan paylater semakin populer, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif melakukan transaksi melalui platform digital (Waluyo et al., 2022).

Namun demikian, penggunaan paylater juga memiliki potensi risiko apabila tidak disertai dengan pengelolaan keuangan yang baik. Kemudahan akses terhadap layanan kredit digital dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama ketika konsumen tidak mempertimbangkan kemampuan finansial dalam melakukan pembelian (Panjalu & Mirati, 2022).

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa didasarkan pada kebutuhan yang rasional. Perilaku ini sering dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta lingkungan yang mendorong individu untuk membeli produk sebagai bagian dari gaya hidup atau simbol status sosial (Niyarsih & Purwanto, 2023).

Dalam konteks masyarakat modern, perilaku konsumtif sering kali dipicu oleh berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Promosi yang menarik, kemudahan transaksi, serta pengaruh media digital dapat meningkatkan dorongan individu untuk melakukan pembelian secara impulsive (Amalia & Lindiasari Samputra, 2020).

Perilaku konsumtif pada generasi muda sering dikaitkan dengan penggunaan teknologi digital yang memudahkan akses terhadap berbagai produk dan layanan. Kemudahan ini dapat meningkatkan frekuensi pembelian serta mendorong individu untuk melakukan transaksi tanpa perencanaan yang matang.

4. Generasi Z sebagai Konsumen Digital

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir dalam era perkembangan teknologi digital sehingga memiliki keterikatan yang kuat dengan internet, media sosial, dan berbagai platform digital. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang memiliki kemampuan tinggi dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi dalam berbagai aktivitas kehidupan (Nuraini et al., 2024).

Karakteristik generasi Z yang terbuka terhadap teknologi membuat mereka menjadi target utama dalam berbagai strategi pemasaran digital. Perusahaan sering memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi persuasif melalui media digital untuk menarik perhatian generasi ini (Putri Rahmawati et al., 2024).

Namun demikian, karakteristik tersebut juga membuat generasi Z memiliki potensi lebih besar untuk terpengaruh oleh berbagai strategi promosi yang menekankan kemudahan, kenyamanan, dan gaya hidup modern. Kondisi ini dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang baik (Barus et al., 2024).

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, penelitian ini memposisikan komunikasi persuasif dalam fitur paylater sebagai variabel yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa. Dengan memahami hubungan antara kedua variabel tersebut, penelitian ini diharapkan

dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi dalam layanan keuangan digital memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda (Yuliana et al., 2022).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi persuasif fitur paylater terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih secara empiris (Putra et al., 2023).

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menguji hipotesis mengenai pengaruh komunikasi persuasif fitur paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara sistematis (Ayu Puspitasari et al., 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai yang termasuk dalam kategori generasi Z dan menggunakan layanan transaksi digital. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, maka teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan atau mengetahui fitur paylater dalam transaksi digital (Sugiyono, 2021).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disusun secara sistematis berdasarkan indikator variabel penelitian. Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi mahasiswa mengenai komunikasi persuasif yang terdapat dalam promosi fitur paylater, yang meliputi daya tarik pesan, kemudahan penggunaan, promosi yang ditawarkan, serta pengaruh pesan terhadap keputusan penggunaan layanan (Kamaruddin & Hakim, 2025).

Sementara itu, perilaku konsumtif diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan kecenderungan membeli produk tanpa perencanaan, frekuensi pembelian yang tinggi, serta kecenderungan membeli produk berdasarkan keinginan daripada kebutuhan (Fitria Ramadhani Hafid et al., 2023).

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak pengolahan data. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif fitur paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Oktapiya et al., 2024).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5 persen untuk mengetahui apakah komunikasi persuasif fitur paylater memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z (Prasetyani et al., 2024).

Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh temuan empiris yang mampu menjelaskan hubungan antara komunikasi persuasif dalam layanan keuangan digital dengan perilaku konsumsi mahasiswa sebagai bagian

dari generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan literasi keuangan bagi generasi muda (Satriana et al., 2025).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Komunikasi Persuasif Fitur Paylater (X)

Variabel komunikasi persuasif fitur paylater diukur menggunakan 12 item pernyataan, dengan empat alternatif jawaban menggunakan skala Likert, dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 4. Dengan demikian, mean hipotetik (MH) variabel komunikasi persuasif adalah:

$$MH = \frac{(12 \times 1) + (12 \times 4)}{2} = 30$$

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa mean empirik (ME) variabel komunikasi persuasif fitur paylater adalah 38,24 dengan standar deviasi (SD) sebesar 6,11. Nilai mean empirik yang lebih tinggi dari mean hipotetik menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap komunikasi persuasif yang terdapat dalam fitur paylater berada pada kategori cukup tinggi.

b. Variabel Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y)

Variabel perilaku konsumtif generasi Z diukur menggunakan 12 item pernyataan, dengan empat alternatif jawaban menggunakan skala Likert dengan skor 1–4.

Mean hipotetik (MH) variabel perilaku konsumtif generasi Z adalah:

$$MH = \frac{(12 \times 1) + (12 \times 4)}{2} = 30$$

Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa mean empirik (ME) variabel perilaku konsumtif generasi Z adalah 37,72 dengan standar deviasi (SD) sebesar 5,94. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z berada pada kategori sedang hingga tinggi.

2. Statistik Deskriptif

Tabel 1 Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komunikasi Persuasif Paylater (X)	70	25.00	48.00	38.24	6.11
Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y)	70	24.00	48.00	37.72	5.94
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Peneliti 2026

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor komunikasi persuasif fitur paylater dan perilaku konsumtif mahasiswa berada pada tingkat yang relatif tinggi.

3. Kategori Variabel

Kriteria pengkategorian variabel adalah sebagai berikut:

Tinggi : $X \geq \text{Mean} + \text{SD}$

Sedang : $\text{Mean} - \text{SD} \leq X < \text{Mean} + \text{SD}$

Rendah : $X < \text{Mean} - \text{SD}$

a. Kategori Komunikasi Persuasif Paylater

Tabel 2 Kategori Komunikasi Persuasif Paylater

Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
$\geq 44,35$	Tinggi	27	38,57%
$32,13 - 44,35$	Sedang	31	44,29%
$< 32,13$	Rendah	12	17,14%
Total		70	100%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berada pada kategori sedang dan tinggi, yang menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang digunakan dalam promosi fitur paylater cukup efektif dalam menarik perhatian mahasiswa.

b. Kategori Perilaku Konsumtif Generasi Z

Tabel 3 Kategori Perilaku Konsumtif Generasi Z

Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
$\geq 43,66$	Tinggi	23	32,86%
$31,78 - 43,66$	Sedang	34	48,57%
$< 31,78$	Rendah	13	18,57%
Total		70	100%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z secara umum berada pada kategori sedang hingga tinggi.

B. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Dengan jumlah responden 70 orang, nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,235.

a. Uji Validitas Variabel Komunikasi Persuasif Paylater (X)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Komunikasi Persuasif Paylater (X)

Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
P1	0.782	Valid
P2	0.761	Valid
P3	0.809	Valid
P4	0.773	Valid
P5	0.748	Valid
P6	0.695	Valid
P7	0.721	Valid

P8	0.703	Valid
P9	0.769	Valid
P10	0.714	Valid
P11	0.682	Valid
P12	0.735	Valid

Seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung > r-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
P1	0.688	Valid
P2	0.721	Valid
P3	0.743	Valid
P4	0.782	Valid
P5	0.756	Valid
P6	0.781	Valid
P7	0.845	Valid
P8	0.774	Valid
P9	0.732	Valid
P10	0.701	Valid
P11	0.718	Valid
P12	0.706	Valid

Seluruh item pada variabel perilaku konsumtif juga memiliki nilai r-hitung > r-tabel, sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel		Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Komunikasi Paylater (X)	Persuasif	0,826	12	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)		0,781	12	Reliabel

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan sig > 0,05.

Tabel 5 Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Komunikasi Persuasif Paylater (X)	0,176	Normal

Perilaku Konsumtif (Y) 0,193 Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error
1	0,712	0,507	0,500	2,512

a. Predictors: (Constant), X1

(Sumber : Data diolah, 2026)

Nilai R Square sebesar 0,507 menunjukkan bahwa komunikasi persuasif fitur paylater memberikan pengaruh sebesar 50,7% terhadap perilaku konsumtif generasi Z, sedangkan 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 7. Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,814	5,612	–	4,243	0,000
	X1	0,458	0,097	0,612	4,723	0,000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber : Data diolah, 2025)

Persamaan Regresi

$$Y = 23,814 + 0,458X$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

Konstanta sebesar 23,814 menunjukkan nilai perilaku konsumtif mahasiswa ketika komunikasi persuasif fitur paylater bernilai nol. Koefisien regresi sebesar 0,458 menunjukkan bahwa setiap peningkatan komunikasi persuasif fitur paylater sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0,458 satuan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif fitur paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yang berarti bahwa semakin efektif komunikasi persuasif dalam fitur paylater, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam fitur paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, yang menegaskan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam promosi layanan paylater mampu memengaruhi sikap dan keputusan konsumsi mahasiswa melalui pesan yang menekankan kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, serta berbagai promosi yang menarik. Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi persuasif yang memandang komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi persepsi dan perilaku individu agar mengikuti tujuan komunikator, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang memanfaatkan daya tarik pesan, visual, serta penawaran promosi untuk mendorong keputusan penggunaan layanan. Dalam konteks generasi Z sebagai digital native, tingkat keterbukaan yang tinggi terhadap teknologi dan layanan keuangan digital membuat kelompok ini lebih responsif terhadap strategi komunikasi persuasif yang disampaikan melalui platform digital. Kemudahan yang ditawarkan oleh fitur paylater tidak hanya memberikan fleksibilitas dalam transaksi, tetapi juga berpotensi mendorong perubahan pola konsumsi mahasiswa dari yang berbasis kebutuhan menjadi lebih berorientasi pada keinginan dan gaya hidup, sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif dalam layanan teknologi finansial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membentuk pola perilaku konsumsi generasi muda. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi keuangan digital di kalangan mahasiswa agar penggunaan layanan paylater dapat dilakukan secara bijak dan bertanggung jawab, sehingga mahasiswa mampu mengelola keuangan secara lebih rasional dan terhindar dari perilaku konsumsi yang berlebihan dalam memanfaatkan layanan kredit digital.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji dan membahas pengaruh komunikasi persuasif fitur paylater terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif fitur paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,507, yang berarti bahwa komunikasi persuasif fitur paylater mampu menjelaskan sebesar 50,7% variasi perilaku konsumtif generasi Z, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,723 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh komunikasi persuasif fitur paylater terhadap perilaku konsumtif generasi Z dapat diterima. Persamaan regresi $Y = 23,814 + 0,458X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan komunikasi persuasif fitur paylater akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0,458 satuan. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif yang terdapat dalam promosi layanan paylater, seperti penekanan pada kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, serta berbagai penawaran promosi, memiliki peran penting dalam memengaruhi pola konsumsi mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z. Oleh

karena itu, peningkatan literasi keuangan digital serta kesadaran dalam pengelolaan keuangan menjadi hal yang penting bagi mahasiswa agar penggunaan layanan *paylater* dapat dilakukan secara lebih bijak dan tidak mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi lembaga pendidikan dan penyedia layanan teknologi finansial dalam merancang strategi edukasi keuangan yang lebih efektif bagi generasi muda.

F. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar mahasiswa meningkatkan literasi keuangan digital dan kemampuan pengendalian diri dalam menggunakan fitur *paylater* agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif. Pihak kampus diharapkan berperan aktif melalui edukasi dan program literasi keuangan, sementara penyedia layanan *paylater* perlu menyajikan komunikasi yang lebih edukatif dan transparan terkait risiko penggunaan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan kajian komunikasi persuasif dan perilaku konsumsi generasi Z, serta bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Alshater, M. M., Saba, I., Supriani, I., & Rabbani, M. R. (2022). Fintech in islamic finance literature: A review. In *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10385>
- Alvida Dzattadini, Maya Anisa Nurpadilah, Riska Angraeni, Vyanara Aulyadisha, Radita Dian Eka Mauldya, & Rama Wijaya Abdul Razak. (2024). Dampak Penggunaan Aplikasi Paylater Terhadap Gaya Hidup Masyarakat. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*. <https://doi.org/10.61132/apke.v1i2.75>
- Amalia, L., & Lindiasari Samputra, P. (2020). STRATEGI KETAHANAN EKONOMI KELUARGA MISKIN PENERIMA DANA BANTUAN SOSIAL DI KELURAHAN TANAH TINGGI JAKARTA PUSAT. *Sosio Konsepsia*. <https://doi.org/10.33007/ska.v9i2.1792>
- Aprilia, N., & Ibrahim, H. (2024). Tantangan Dan Peluang Strategi Pemasaran Pada Platform Shopee Dalam Mencapai Sukses Global. *Musyari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*.
- Ayu Puspitasari, D. D., Novita, A., & Faristiana, A. R. (2023). STRATEGI DAKWAH BIL HAL BERBAGI SAYUR GRATIS OLEH PERGURUAN SILAT PERSAUDARAAN SETIA HATI WINONGO DI KABUPATEN MAGETAN JAWA TIMUR. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v4i3.132>
- Barus, E. E., Syahril, M., Muchtar, E. H., & Trianto, B. (2024). Islamic Financial Literacy, Islamic Financial Inclusion and Micro-Business Performance. *Revista Mexicana de Economia y Finanzas Nueva Epoca*. <https://doi.org/10.21919/remef.v19i1.967>
- Fauzi. (2023). Urgensi Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah The Urgency of Persuasive Communication in Da'Wah. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat*.
- Fitria Ramadhani Hafid, Masse, R. A., & Sofyan, S. (2023). Strategi Pemasaran

- Islami Terhadap Peningkatan Usaha Kripik Pisang Bunkey Makassar. *At Tawazun Jurnal Ekonomi Islam*.
<https://doi.org/10.24252/attawazun.v3i1.32904>
- Gobel, S. A. M., & Usman, I. (2025). Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*.
<https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.48>
- Kamaruddin, A. M., & Hakim, L. (2025). Analisis Produk Overclaim dalam Perspektif Maqasid Syariah: Studi Integratif antara Farmasi dan Ekonomi Syariah. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.1645>
- Mursalina, A., Hasanah, H., & Efriani, E. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater. *Balale': Jurnal Antropologi*.
<https://doi.org/10.26418/balale.v5i1.78054>
- Niyarsih, W., & Purwanto, A. (2023). STRATEGI PEMERINTAH DESA DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT (Studi Pemberdayaan Melalui Bumdes Bangun Mandiri Bekiung - Langkat). *Jurnal Ekonomika*, 15(1), 6–13. <https://doi.org/10.51179/eko.v15i1.2569>
- Nuraini, N. P., Simatupang, W., & Dasman, S. (2024). Analisis Risiko Investasi Saham Melalui Diversifikasi Portofolio Secara Domestik Dan Internasional. *Margin: Jurnal Lentera Manajemen Keuangan*.
<https://doi.org/10.59422/margin.v2i01.259>
- Oktapiya, K., Jalaludin, J., & Kurnia, A. D. (2024). Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*.
- Panjalu, D. A., & Mirati, E. (2022). Analisis Pengaruh Minat Pengguna Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Prasetyani, A., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., Adira, N., Dali, N. R. S. B. M., & Nandan, M. (2024). Unlocking paylater preferences: exploring gen z's trust dynamics in Indonesia and Malaysia. *Cogent Psychology*.
<https://doi.org/10.1080/23311908.2024.2352962>
- Purwanto, A., Imran, I., & Ramadhan, I. (2022). Analisis Rasionalisasi Nilai-Nilai Mitos Kemponan pada Masyarakat Etnis Melayu. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(1), 117. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i1.642>
- Putra, S., Tuerah, P., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., Nir, nuzulul arifin, Nuruzzaman, M., Susmita, N., Nilawati, Sari, mike nurmalia, Ladjin, N., Mulyapradana, A., Sinaga, enny keristiana, & Akbar, jakub saddam. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF : teori dan panduan praktis analisis data kuantitatif. In *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Putri Rahmawati, Abi Waqqosh, & Elida Elfi Barus. (2024). Analisis Nilai Jual Komoditas Pangan dan Komoditas Peternakan di Kabupaten Langkat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.3070>
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater pada Generasi Millenial. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Satriana, D., Daulay, M. A., & Pidola, V. A. (2025). Edukasi Perbankan Syariah

- Dalam Meningkatkan Literasi Gen Z Terhadap Perbankan Syariah. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
<https://doi.org/10.60126/jgen.v3i4.1183>
- Sitepu, G. A., & Fadila, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Layanan Paylater Di
Analysis of Paylater Service Utilization in the. *Journal of Young
Entrepreneurs*.
- Sugiyono, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R & D /
Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sujatmiko, & Kausar, A. (2025). Paylater Adoption as a Mediator Between
Financial Literacy, Risk Perception, and Financial Behavior. *Jurnal Ilmiah
Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3248>
- Suwandi, Safitri DFA, Alfiany AN, Nursahati H, & Yazid AR. (2025). STRATEGI
KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAMPANYE ANTI ROKOK OLEH
LEMBAGA KESEHATAN DI MEDIA SOSIAL. *Triwikrama: Jurnal Ilmu
Sosial*.
- Syifani, G. A., & Mustika, M. D. (2024). Shopping motivations of Paylater users.
Australian Journal of Psychology.
<https://doi.org/10.1080/00049530.2024.2408022>
- Waluyo, Arif Nurohman, Y., & Sari Qurniawati, R. (2022). Buy Now, Pay Later:
Apakah Paylater Memengaruhi Pembelian Impulsif Generasu Muda
Muslim? *Among Makarti*.
- Yuliana, N. D., Istiqomah, L., & Najah, S. (2022). Bisnis Wisata Halal Dalam
Perspektif Masalah. *Jurnal Al-Syirkah*.
- Zuliyansah, Z., Yuspira, P., & Pane, S. G. (2024). Pengaruh Penggunaan
Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *MOTEKAR:
Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*.
<https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2115>