

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang signifikan terhadap sistem keuangan global. Hal ini dapat dilihat dari munculnya sistem pembayaran baru, terutama dari sektor *finansial technology (fintech)*, yang telah mengubah cara orang bertransaksi. Menurut Liana et al (2024) *finansial technology (fintech)* adalah kombinasi teknologi dan layanan keuangan yang dapat mempercepat transaksi tanpa harus bertatap muka. Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam industri *fintech* adalah metode pembayaran *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau yang lebih dikenal dengan *Pay Later*. Metode pembayaran ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung, sehingga mereka dapat menikmati produk atau layanan terlebih dahulu dan melunasi pembayaran di waktu yang telah ditentukan. Menurut Yonatan (2024) metode pembayaran "*Pay Later*" adalah sistem yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian barang terlebih dahulu dan menunda pembayaran hingga waktu yang ditentukan, dengan tambahan bunga sesuai ketentuan yang berlaku. Pembayaran menggunakan *Pay Later* setiap tahunnya memiliki perkembangan yang cukup pesat.

Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (2025) yang diakses pada tanggal 4 Maret, menunjukkan bahwa pertumbuhan *Buy Now Pay Later* (BNPL) pada Desember 2024 mencapai 43,76% dibandingkan Desember 2023, kemudian mengalami peningkatan menjadi 46,45% pada Januari 2025 dibandingkan Januari 2024. Selain itu, jumlah rekening BNPL meningkat dari 23,99 juta pada Desember 2024 menjadi 24,44 juta pada Januari 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa layanan *Pay Later* semakin diminati oleh masyarakat Indonesia karena kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran yang digunakan. Sementara itu, Menurut data dari Jakpat (2025), *Pay Later* menempati urutan kedua sebagai layanan *fintech* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Data berikut di ambil dari 2.133 responden yang tersebar di Indonesia.



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Fintech Di Indonesia Tahun 2024**

Sumber: Jakpat (Diakses pada 4 Maret 2025)

Data diatas menunjukkam bahwasannya peringkat satu data pengguna *fintech* di Indonesia adalah *e-wallet* dengan besaran presentase 93%, Kemudian disusul oleh pengguna *Pay Later* sebagai peringkat kedua dengan presentase 31%. Dengan adanya data diatas, menunjukkan bahwasannya *Pay Later* menjadi metode pembayaran yang diminati oleh masyarakat Indonesia setelah *e-wallet*.

Walaupun persentase *Pay Later* jauh di bawah *e-wallet*, Namun posisi *Pay Later* sebagai metode pembayaran kedua yang paling banyak digunakan menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan serta ketertarikan masyarakat terhadap sistem pembayaran berbasis pinjaman jangka pendek. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kemudahan dalam proses pendaftaran, fleksibilitas dalam pembayaran, serta adanya promosi atau diskon yang ditawarkan oleh layanan *Pay Later*.

Salah satu layanan *Pay Later* yang populer di Indonesia adalah GoPayLater, yang disediakan oleh Gojek. Gojek merupakan aplikasi penyediaan Transportasi, pengiriman, pembayaran, mkanan atau belanja, hiburan, dan kebutuhan sehari-hari.

Semakin banyaknya perubahan dan perkembangan zaman. Salah satu perkembangan tersebut, gojek menyediakan metode pembayaran dengan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau yang disebut dengan GoPayLater. Menurut Muhamad (2023), Menyatakan bahwa GoPayLater merupakan layanan *Pay Later* yang populer nomor dua di Indonesia. Berikut datanya:



**Gambar 1. 2 Data Layanan PayLater Terpopuler Di Indonesia Tahun 2023**

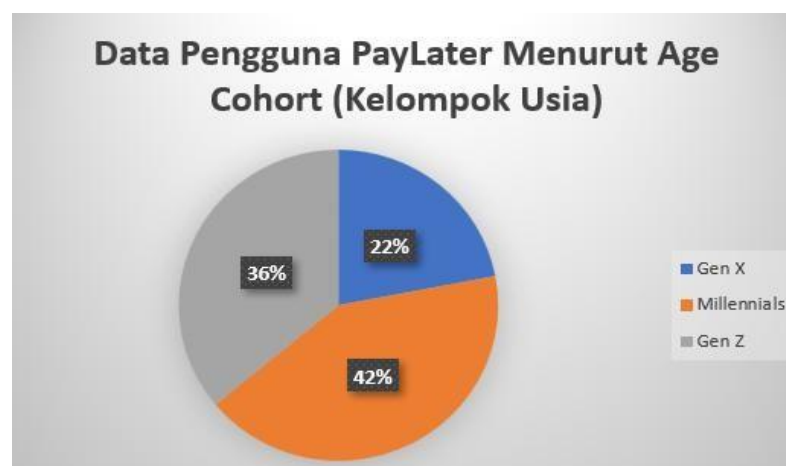
Sumber: Databoks (Diakses pada 03 April 2025)

Data diatas di ambil dari 1.017 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Di urutan pertama yaitu ShopeePayLater dengan responden sebesar 89%. Kemudian di urutan kedua diposisikan oleh GopayLater sebesar 50% responden. Mayoritas pengguna GoPayLater berasal dari kelompok usia 17-25 tahun (55%) dan 26-35 tahun (31%), hal ini menunjukkan bahwa generasi muda menjadi target utama dalam penggunaan layanan ini.

Penggunaan *Pay Later* saat ini mulai diminati oleh kalangan anak muda karena memungkinkan mereka untuk bertransaksi tanpa harus langsung mengeluarkan dana. Dengan sistem ini, mereka dapat membeli barang atau menggunakan layanan terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari sesuai dengan jangka waktu cicilan yang dipilih. Fleksibilitas ini membantu mereka dalam mengatur keuangan dengan lebih baik, terutama saat menghadapi kebutuhan yang mendesak. Selain itu, berbagai promo dan fitur tambahan membuat *Pay Later* semakin menarik. Namun hal ini harus diperhatikan untuk tetap bijak dalam

mengelola pembayaran agar tidak menimbulkan beban finansial di masa depan.

Pengguna layanan *Pay Later* didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial, yang lebih adaptif terhadap teknologi digital serta cenderung memanfaatkan layanan keuangan yang praktis dan fleksibel. Menurut Jakpat (2025) mayoritas pengguna *Pay Later* berasal dari generasi milenial sebesar 42%, diikuti oleh generasi Z sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda lebih cenderung menggunakan layanan keuangan digital karena mereka terbiasa dengan teknologi serta memiliki kebutuhan lebih tinggi terhadap fleksibilitas finansial. Kemudahan akses dan integrasi dengan berbagai platform digital membuat *Pay Later* semakin diminati oleh kedua generasi ini, terutama dalam mendukung gaya hidup yang serba cepat dan efisien. Data tersebut merujuk pada hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat (2024), Berikut datanya:



**Gambar 1. 3 Data Pengguna Pay Later Menurut Age Cohort (Kelompok Usia)  
Tahun 2024**

Sumber: Jakpat (Diakses pada tanggal 4 Maret 2025)

Penelitian ini menggunakan Generasi Z sebagai subjek yang diteliti. Menurut sumber artikel dari Dimock (2019) Generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Pernyataan ini juga didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (2024) yang juga menyatakan bahwa Generasi Z merupakan kelompok usia dengan tahun kelahiran dalam rentang yang sama. Dengan demikian, pada

tahun ini Generasi Z berada pada kisaran usia 13 hingga 28 tahun. Namun, mengingat layanan GoPayLater hanya dapat digunakan oleh individu yang telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP), maka penelitian ini mengambil responden yang sudah berusia 17 hingga 28 tahun.

Menurut Kredivo (2024) banyak faktor yang berkontribusi terhadap lonjakan penggunaan *Pay Later*. Salah satu faktor memilih layanan *Pay Later* adalah promosi dan kemudahan penggunaan. Promo yang ditawarkan biasanya berupa diskon, cashback, hingga cicilan tanpa bunga, yang membuat konsumen tertarik untuk memanfaatkan layanan tersebut. Selain itu, kemudahan penggunaan juga menjadi alasan yang membuat konsumen tertarik. Hal ini dikarenakan proses pembuatan akun *Pay Later* yang fleksibel serta metode pembayaran yang mudah semakin meningkatkan daya tarik penggunaan layanan PayLater, sehingga konsumen tidak perlu lagi mengulang informasi pembayaran setiap kali bertransaksi.

Minat menggunakan menurut Agustino et al (2021) merupakan kecenderungan yang kuat serta antusiasme yang tinggi terhadap sesuatu, yang mencerminkan keinginan besar untuk terlibat atau mendalaminya. Minat berperan penting dalam mendorong seseorang untuk mengeksplorasi, memahami, dan mendalami suatu bidang dengan lebih optimal. Minat dapat timbul secara alami maupun dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti lingkungan sosial, pengalaman, serta peluang yang tersedia. Dalam konteks penelitian, minat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan individu dalam memilih produk, layanan, atau aktivitas tertentu.

Minat Menggunakan GoPayLater mencerminkan ketertarikan seseorang dalam memanfaatkan layanan pembayaran tunda yang ditawarkan oleh GoPay. Minat ini tidak muncul begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan dalam proses transaksi dan promosi yang menarik, yang dapat meningkatkan minat pengguna terhadap layanan ini. Kemudahan penggunaan, seperti proses pendaftaran yang sederhana, integrasi dengan aplikasi Gojek, serta kemudahan dalam metode pembayaran, membuat layanan ini semakin diminati.

Promosi merupakan kegiatan penting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahu, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk untuk mendorong pelanggan agar membeli produk tersebut (Saleh & Said, 2019). Dalam konteks penggunaan GoPayLater, promosi menjadi strategi utama dalam meningkatkan minat pengguna dengan menawarkan berbagai keuntungan yang menarik. Gojek sering menawarkan promo eksklusif seperti cashback, potongan harga makanan hingga 50%, dan diskon ongkos perjalanan menggunakan layanan mereka untuk menarik pengguna GoPayLater. Promosi ini untuk mendorong pelanggan agar mencoba dan terus menggunakan pembayaran dengan GoPayLater.

Terdapat *research gap* antara penelitian Yuniawati & Istichanah (2023) dan Khoir & Soebiantoro (2022). Menurut penelitian Yuniawati & Istichanah (2023), bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum mampu menarik minat pengguna secara efektif. Sebaliknya, menurut Khoir & Soebiantoro (2022), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan strategi promosi yang tepat dapat membuat pelanggan lebih tertarik pada layanan yang diberikan. Hasil yang bertolak belakang ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang memerlukan kajian lebih lanjut. Maka dari itu, penelitian ini memilih promosi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi minat orang untuk menggunakan GoPayLater. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai sejauh mana promosi dapat memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan layanan GoPayLater.

Menurut Andayani & Rudy Chandra Sinaga (2024), selain promosi, faktor lain yang berkontribusi terhadap meningkatnya minat penggunaan adalah kemudahan dalam mengakses layanan. Menurut Andayani & Sinaga (2024), persepsi kemudahan merujuk pada tingkat kenyamanan yang dirasakan seseorang serta keyakinannya bahwa penggunaan teknologi informasi dapat memberikan kebebasan dalam bertransaksi. Kemudahan ini menjadi salah satu alasan utama mengapa banyak orang lebih memilih layanan seperti GoPayLater. Dengan fitur yang praktis dan proses yang sederhana, pengguna dapat dengan mudah melakukan

transaksi tanpa hambatan, sehingga semakin meningkatkan minat menggunakan layanan tersebut.

Dalam penelitian kemudahan penggunaan antara Asja et al (2021), Laloan et al (2023), Purwanto et al (2024), dan Hibban & Utami (2022) memiliki hasil yang berbeda. Menurut Asja et al (2021) dan Laloan et al (2023), kemudahan penggunaan layanan tidak mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakannya. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Purwanto et al (2024) dan Hibban & Utami (2022), menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan layanan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk menggunakannya. Hasil yang berbeda ini menunjukkan bahwa ada kesenjangan penelitian (*research gap*), yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Maka dari itu, penelitian ini memilih kemudahan penggunaan GoPayLater sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat orang untuk menggunakannya. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan layanan GoPayLater.

Sikap pengguna dapat diartikan sebagai respons seseorang terhadap sesuatu, baik yang sudah mereka digunakan maupun yang belum. Sikap (*attitude*) menurut Aini & Yuana (2023), didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang dalam merespon suatu rangsangan promosi dengan cara positif atau negatif. Sementara itu, menurut Setyawati (2020), Sikap terhadap penggunaan teknologi yang ada di teori TAM merujuk pada kecenderungan seseorang untuk menerima atau menolak suatu sistem teknologi sebagai akibat dari penggunaannya dalam memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, terjadinya peningkatan minat terhadap GoPayLater dapat disebabkan oleh sikap atau respons pengguna terhadap layanan tersebut, baik secara positif maupun negatif.

Dari penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Afandi et al (2021) dan Prastiawan et al (2021) memiliki hasil yang berbeda. Dari penelitian Afandi et al (2021), menyatakan bahwasannya sikap tidak mempengaruhi terhadap minat penggunaan, yang artinya sikap pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Prastiawan et al (2021), menyatakan bahwasannya sikap berpengaruh signifikan terhadap minat

penggunaan. Maka dari itu, perbedaan *reserch gap* peneliti menggunakan sikap sebagai mediasi untuk meneliti ulang, apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan GoPayLater atau tidak. Dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terhadap variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan sikap dalam mempengaruhi minat penggunaan layanan. Perbedaan hasil ini menciptakan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1 Perbedaan Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Saat Ini**

| No | Variabel             | Hasil Tidak Signifikan                                                                                                                                                                                                          | Hasil Signifikan                                                                                                                                                                                                          |
|----|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Promosi              | Yuniawati & Istichanah, (2023): Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan.                                                                                                                    | Khoir & Soebiantoro, (2022): Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.                                                                                                                       |
| 2. | Kemudahan Penggunaan | Asja et al (2021): Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan.<br>Laloan et al. (2023): Kemudahan Penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan. | Hibban & Utami (2022): Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.<br>Purwanto et al. (2024): Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. |
| 3. | Sikap                | Afandi et al (2021): Sikap sebagai mediasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan                                                                                                                  | Prastiawan et al (2021): Sikap sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.                                                                                                             |

Sumber: Data diolah (2025)

Walaupun penggunaan layanan *PayLater* mengalami peningkatan yang signifikan di Indonesia karena dianggap praktis dan sesuai dengan gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda. Namun, menurut sudut pandang prinsip syariah, sistem ini perlu dikaji lebih dalam. Layanan *PayLater* pada umumnya memungkinkan pengguna membeli suatu produk atau layanan dengan pembayaran yang ditunda, disertai dengan tambahan biaya seperti bunga atau denda keterlambatan jika tidak dibayar tepat waktu. Dalam Islam, praktik seperti ini dapat mengandung unsur riba yang dilarang, karena adanya tambahan atas utang yang dibayarkan secara tertunda. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ  
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ  
عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

Berdasarkan ayat tersebut, umat Islam diperintahkan untuk berhati-hati dalam menggunakan layanan keuangan digital yang mengandung potensi riba, dan perlu mempertimbangkan aspek kehalalan dalam setiap transaksi yang dilakukan. Sistem layanan *GoPayLater* secara umum dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya

hidup masyarakat modern. Tetapi, sebagai umat Muslim, penting untuk tidak hanya melihat dari sisi kemudahan dan promosi yang diberikan, melainkan harus menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Setiap keputusan dalam menggunakan layanan keuangan seharusnya mencerminkan sikap kehati-hatian dan ketaatan terhadap ajaran agama, termasuk dalam memastikan bahwa transaksi yang dilakukan terbebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan praktik yang merugikan pihak lain. Dengan demikian, pertimbangan syariah menjadi bagian penting dalam memilih layanan finansial yang tidak hanya nyaman, tetapi juga bernilai ibadah.

Sejalan dengan pentingnya kesadaran tersebut, fenomena perkembangan keuangan layanan digital seperti sistem *PayLater* inilah yang mulai terlihat di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z. GoPayLater menjadi salah satu layanan yang banyak diminati karena menyediakan fitur transaksi yang mudah, pilihan pembayaran yang fleksibel, dan berbagai promo menarik yang langsung terintegrasi dalam aplikasi. Meski demikian, minat terhadap layanan ini tidak hanya bergantung pada kemudahan dan promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh sikap pengguna dalam menilai kesesuaian layanan dengan kebutuhan dan nilai yang mereka yakini. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengangkat judul: **“Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan GoPayLater (Studi Kasus pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta).”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan GoPayLater pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta?
2. Bagaimana kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan GoPayLater pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta?

3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap sikap Generasi Z terhadap GoPayLater di Wilayah DKI Jakarta?
4. Bagaimana kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap Generasi Z terhadap GoPayLater di Wilayah DKI Jakarta?
5. Bagaimana sikap berpengaruh terhadap minat menggunakan GoPayLater pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta?
6. Bagaimana sikap dapat memediasi pengaruh promosi terhadap minat menggunakan GoPayLater pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta?
7. Bagaimana sikap dapat memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan GoPayLater pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta?
8. Bagaimana pandangan Islam tentang peran sikap dalam memediasi pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan GoPayLater?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sebagai tindak lanjut dari perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai hal-hal berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap minat menggunakan GoPayLater pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan GoPayLater pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap sikap Generasi Z di wilayah DKI Jakarta terhadap penggunaan GoPayLater.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap Generasi Z di wilayah DKI Jakarta terhadap penggunaan GoPayLater.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh sikap terhadap minat menggunakan GoPayLater pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta.

6. Untuk Mengidentifikasi peran sikap sebagai variabel mediasi antara promosi terhadap minat menggunakan GoPayLater pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta.
7. Untuk Mengidentifikasi peran sikap sebagai variabel mediasi antara kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan GoPayLater pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta.
8. Untuk Mengidentifikasi peran sikap dalam memediasi pengaruh promosi dan kemudahan pengguna terhadap minat menggunakan GoPayLater dalam pandangan Islam.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian diharapkan tidak hanya menjawab permasalahan yang dibahas, tetapi juga memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan layanan *Pay Later* dengan mempertimbangkan peran sikap sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen dalam penggunaan layanan keuangan digital.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penyedia layanan GoPayLater dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, serta sikap konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z di wilayah DKI Jakarta untuk meningkatkan minat dan loyalitas pengguna.