UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Strategi Iklan Layanan Bayar Nanti Berbasis Teknologi Finansial terhadap Perilaku Pembelian
Impulsif Konsumen**
Timothy William, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini menguji pengaruh petunjuk iklan sentral dan petunjuk iklan periferal dalam iklan layanan teknologi finansial bayar nanti terhadap keterlibatan pelanggan serta perilaku pembelian impulsif. Penelitian juga menguji peran mediasi keterlibatan pelanggan dalam hubungan kedua jenis petunjuk iklan dengan perilaku pembelian impulsif. Model Kemungkinan Elaborasi digunakan sebagai landasan teori utama. Data dikumpulkan melalui survei daring dengan desain potong lintang terhadap konsumen Indonesia berusia minimal 18 tahun yang pernah menggunakan bayar nanti untuk belanja daring dan pernah melihat iklan atau promosi bayar nanti melalui saluran digital dalam enam bulan terakhir. Sebanyak 230 respons valid dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) melalui SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa petunjuk iklan sentral dan petunjuk iklan periferal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dengan koefisien masing-masing sebesar 0,365 dan 0,396. Kedua jenis petunjuk iklan juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif dengan koefisien sebesar 0,175 untuk petunjuk iklan sentral dan 0,451 untuk petunjuk iklan periferal. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan koefisien sebesar 0,173. Keterlibatan pelanggan juga memediasi secara parsial komplementer pengaruh petunjuk iklan sentral dan petunjuk iklan periferal terhadap perilaku pembelian impulsif dengan koefisien tidak langsung sebesar 0,063 dan 0,069. Seluruh tujuh hipotesis memperoleh dukungan empiris. Temuan ini menunjukkan bahwa substansi pesan dan cara penyajian iklan sama-sama relevan dalam membentuk respons konsumen. Hasil penelitian juga menekankan pentingnya komunikasi bayar nanti yang efektif, transparan dan bertanggung jawab.

Kata kunci: bayar nanti, petunjuk iklan, keterlibatan pelanggan, perilaku pembelian impulsif, PLS-SEM

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Strategi Iklan Layanan Bayar Nanti Berbasis Teknologi Finansial terhadap Perilaku Pembelian
Impulsif Konsumen**
Timothy William, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study examines the effects of central and peripheral advertising cues in financial technology-based buy now, pay later (BNPL) advertisements on customer engagement and impulsive buying behavior as well as the mediating role of customer engagement. The Elaboration Likelihood Model was used as the main theoretical framework. Data were collected through a cross-sectional online survey of Indonesian consumers aged at least 18 years who had used BNPL for online purchases and had been exposed to BNPL advertising within the previous six months. A total of 230 valid responses were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS.

The results show that central and peripheral advertising cues have positive and significant effects on customer engagement with path coefficients of 0.365 and 0.396 respectively. Both types of advertising cues also have positive and significant direct effects on impulsive buying behavior with coefficients of 0.175 for central cues and 0.451 for peripheral cues. Customer engagement has a positive and significant effect on impulsive buying behavior, with a coefficient of 0.173. Customer engagement also provides complementary partial mediation in the effects of central and peripheral advertising cues on impulsive buying behavior, with indirect effects of 0.063 and 0.069, respectively. Overall, all seven hypotheses are supported. These findings extend the application of the Elaboration Likelihood Model to digital financing advertisements and indicate that both message substance and presentation are relevant to consumer responses. The results also highlight the importance of designing effective yet responsible BNPL communication that clearly presents costs, terms and payment obligations.

Keywords: buy now, pay later, advertising cues, customer engagement, impulsive buying behavior, PLS-SEM