

Pengaruh Perceived Benefit, Social Influence, Perceived Risk Dan Habit Terhadap Behavioural Intention Dan Kaitannya Dengan Usage Behaviour Layanan Buy-Now, Pay-Later (BNPL) Pada Gen-Z Dan Milenial Di Indonesia

Gifari Ardiansyah¹, Citra Kusuma Dewi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, gifariardiansyah@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The increasing adoption of Buy-Now, Pay-Later (BNPL) services in Indonesia, particularly among Generation Z and Millennials, highlights the growing appeal of interest-free payment options. This study aims to analyze the effects of perceived benefit, social influence, perceived risk, and habit on behavioral intention and their subsequent impact on BNPL usage behavior among these demographic groups. Utilizing a quantitative approach, the study employed Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS version 4.1.0.6 for data analysis. A total of 530 respondents participated in the survey, with 518 respondents meeting the study criteria. The findings reveal that perceived benefit ($\beta = 0.345$) and habit ($\beta = 0.276$) have significant positive effects on behavioral intention, while perceived risk ($\beta = -0.231$) shows a significant negative impact. Social influence was found to have a positive but non-significant effect. Furthermore, behavioral intention ($\beta = 0.479$) significantly influences BNPL usage behavior. The study concludes that to enhance BNPL service adoption among Generation Z and Millennials, service providers should focus on the factors that drive behavioral intention.

Keywords-buy-now pay-later, generation z and millenials, perceived benefit, perceived risk, UTAUT 2

Abstrak

Penggunaan layanan Buy-Now, Pay-Later (BNPL) di Indonesia semakin meningkat, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial yang tertarik pada kemudahan pembayaran tanpa bunga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived benefit, social influence, perceived risk, dan habit terhadap niat berperilaku serta dampaknya terhadap perilaku penggunaan BNPL pada kelompok demografi ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4.1.0.6. Data dikumpulkan dari 530 responden, dengan 518 responden memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived benefit ($\beta = 0.345$) dan habit ($\beta = 0.276$) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berperilaku, sedangkan perceived risk ($\beta = -0.231$) menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan. Social influence ditemukan memiliki efek positif tetapi tidak signifikan. Selanjutnya, niat berperilaku ($\beta = 0.479$) terbukti secara signifikan memengaruhi perilaku penggunaan BNPL. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan adopsi layanan BNPL di kalangan Generasi Z dan Milenial, penyedia layanan perlu fokus pada faktor-faktor yang mendorong niat berperilaku.

Kata Kunci-buy-now pay-later, generation z dan milenial, perceived benefit, perceived risk, UTAUT 2,

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, lanskap keuangan di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan, sebagian besar didorong oleh munculnya teknologi finansial (FinTech) (Burlacu, 2021). Di antara berbagai inovasi

FinTech, layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) telah muncul sebagai alternatif yang populer untuk sistem kredit tradisional (Berg et al., 2021). Generasi Z- dan Milenial, Demografi ini, yang dikenal dengan kecanggihan teknologi dan preferensi terhadap solusi digital, telah semakin merangkul layanan BNPL, yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dan menunda pembayaran tanpa menimbulkan biaya bunga. Berdasarkan data Kontrak pembiayaan BNPL telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam lima tahun terakhir (2019-2023), dengan peningkatan rata-rata sebesar 144.35% per tahun. Pada Desember 2023, kontrak pembiayaan BNPL mencakup sekitar 82.56% dari total kontrak pembiayaan, dengan jumlah mencapai 96.80 juta kontrak. Hal ini juga dibuktikan oleh penggunaan *PayLater* pada transaksi *E-commerce* naik dari 28% menjadi 46% dan frekuensi penggunaan *PayLater* menunjukkan tren positif, ditunjukkan oleh kenaikan persentase konsumen yang menggunakan *PayLater* lebih dari sekali dalam sebulan, dari 27% pada tahun 2022 menjadi 39.9% pada tahun 2023 (Katadata Insight Center, 2023).

Meningkatnya adopsi layanan BNPL di Indonesia dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk *perceived benefit* (manfaat yang dirasakan), *social influence* (pengaruh sosial), *habit* (kebiasaan) yang menguatkan untuk konsumen memiliki *behavioural intention* (niat penggunaan) terhadap layanan BNPL (Raj et al., 2024). Kemudahan akses dan periode bebas bunga membuat BNPL menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang lebih muda yang mungkin waspada terhadap utang kartu kredit tradisional atau mungkin tidak memenuhi syarat untuk mendapatkan kartu kredit. Namun, di samping manfaat yang dirasakan ini, ada kekhawatiran mengenai potensi risiko yang terkait dengan layanan BNPL, seperti kemungkinan pembelanjaan yang berlebihan, akumulasi utang, dan dampaknya terhadap skor kredit. Oleh karena itu, terdapat risiko yang dirasakan (*perceived risk*), seperti potensi utang yang menumpuk jika pembayaran tertunda. Tingkat risiko yang tinggi ini dapat memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan BNPL.

Mengingat pesatnya perkembangan layanan BNPL dan pengaruhnya yang semakin besar terhadap perilaku konsumen, memahami faktor-faktor yang mendorong adopsi dan keberlanjutan penggunaan layanan ini menjadi sangat penting (OJK, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived benefit*, *social influence*, *perceived risk*, dan *habit* terhadap *behavioural intention* dan kaitannya dengan *usage behaviour* layanan BNPL di kalangan Generasi Z dan Milenial di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana *Perceived Benefit*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, dan *Habit* terhadap *Behavioural intention* untuk menggunakan layanan BNPL pada Gen-Z dan Milenial di Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *Perceived Benefit*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, dan *Habit* terhadap *Behavioural intention* untuk menggunakan layanan BNPL pada Gen-Z dan Milenial di Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *Habit* terhadap *Usage Behavior* layanan BNPL pada Gen-Z dan Milenial di Indonesia?
4. Seberapa besar *Behavioural intention* terhadap *Usage Behaviour* layanan BNPL oleh Gen-Z dan Milenial di Indonesia?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini mengacu pada Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2), yang menyediakan kerangka kerja yang kuat untuk memahami perilaku adopsi teknologi dan dikombinasikan dengan *perceived benefit* dan *perceived risk* dikarenakan Jasa BNPL melibatkan transaksi keuangan yang secara alami mengandung risiko dan keuntungan. Persepsi pengguna mengenai kedua aspek ini sangat mempengaruhi keputusan mereka. Pengguna mungkin merasa khawatir mengenai keamanan dan privasi data keuangan mereka, keandalan penyedia layanan, serta dampak keuangan dari penggunaan layanan tersebut. Oleh karena itu, memasukkan risiko dan manfaat yang dipersepsikan dalam model kami membantu memahami faktor-faktor penting yang memengaruhi niat dan perilaku pengguna terhadap teknologi. Data empiris juga menunjukkan bahwa risiko dan manfaat yang dipersepsikan merupakan indikator kunci dalam adopsi dan perilaku penggunaan teknologi (Raj et al., 2024; Kaur & Arora, 2022).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi penting dalam organisasi yang berfokus pada menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan sedemikian rupa sehingga menguntungkan organisasi. Pemasaran juga melibatkan analisis perilaku konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka sehingga perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan yang relevan (Kotler & Armstrong,

2017), pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses strategis yang melibatkan penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran bukan hanya tentang meningkatkan penjualan, tetapi juga tentang membangun merek yang kuat, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran adalah proses yang berkelanjutan yang membutuhkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang berkelanjutan. (Baker & Hart, 2008).

B. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup tindakan dan proses pembelian barang serta jasa untuk konsumsi pribadi, melibatkan pengambilan keputusan serta respons emosional dan perilaku terkait (Kotler & Armstrong, 2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari beberapa kategori: Pertama, faktor budaya meliputi budaya, subkultur, dan kelas sosial yang membentuk sikap dan kebiasaan konsumsi. Kedua, faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, dan pengaruh pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, faktor pribadi seperti usia, kepribadian, gaya hidup, serta nilai dan keyakinan menentukan pola belanja dan preferensi individu. Terakhir, faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan mengingat produk. Menurut Hoffmann & Akbar (2023), perilaku konsumen mencakup seluruh pengalaman dari pra-pembelian hingga interaksi pasca-pembelian, yang penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

C. Unified Theory of acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dan versi lanjutannya, UTAUT 2, merupakan kerangka kerja yang penting untuk menganalisis penerimaan dan penggunaan teknologi (Tamilmani et al., 2020). UTAUT, yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. pada tahun 2003, mengintegrasikan berbagai teori adopsi teknologi seperti Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai penerimaan teknologi.

D. Perceived Benefit

Perceived Benefit merujuk pada persepsi individu tentang keuntungan atau hasil positif yang diharapkan dari penggunaan produk atau layanan. Dalam adopsi teknologi, manfaat yang dirasakan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut. Konsumen cenderung lebih tertarik mengadopsi teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut menawarkan keuntungan seperti kemudahan, penghematan biaya, atau peningkatan efisiensi (Raj et al., 2024). Perceived Benefit berkaitan erat dengan nilai yang dirasakan (perceived value), yang merupakan evaluasi subjektif konsumen tentang produk atau layanan berdasarkan manfaat dan biaya yang dirasakan (Li et al., 2020). Kotler & Keller (2015) mendefinisikan customer-perceived value (CPV) sebagai selisih antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan. Memahami manfaat yang dirasakan membantu pemasar meningkatkan nilai penawaran mereka dan mempengaruhi keputusan pelanggan.

E. Social Influence

Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam adopsi teknologi oleh konsumen. Raj et al. (2024) mendefinisikan pengaruh sosial sebagai dampak dari individu atau kelompok penting terhadap sikap dan niat seseorang untuk mengadopsi teknologi. Ini dapat terjadi melalui saran langsung, rekomendasi, atau pengamatan bagaimana orang lain menggunakan teknologi. Dalam konteks Buy Now Pay Later (BNPL), pengaruh sosial mencakup bagaimana pendapat dan harapan orang-orang penting, seperti keluarga dan teman, memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, persepsi tentang citra atau status yang meningkat dari penggunaan teknologi juga turut berperan. Venkatesh et al. (2003) menambahkan bahwa faktor sosial seperti norma subjektif dan ekspektasi sosial, baik dari lingkungan keluarga maupun jaringan sosial lainnya, dapat secara signifikan mempengaruhi niat dan perilaku individu dalam mengadopsi BNPL.

F. Perceived Risk

Raj et al. (2024) mendefinisikan risiko yang dirasakan (Perceived Risk) sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap potensi konsekuensi negatif dari penggunaan layanan Buy-Now, Pay-Later (BNPL). Ini mencakup kekhawatiran tentang keamanan data, privasi, keuangan, dan keandalan penyedia layanan. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah kemauan konsumen untuk menggunakan BNPL. Mehreen & Roshan (2021) menyebutkan

bahwa Perceived Risk adalah evaluasi subjektif terhadap kemungkinan hasil negatif dari keputusan atau tindakan. Dimensi Perceived Risk mencakup risiko finansial, sosial, psikologis, fisik, dan waktu (Arora et al., 2021). Wu dan Wang (2005) menambahkan bahwa dalam konteks online, risiko ini termasuk kerugian finansial, kinerja produk, dan aspek lainnya.

G. Habit

Raj et al. (2024) mendefinisikan kebiasaan (Habit) sebagai kecenderungan individu untuk secara otomatis mengulangi perilaku tertentu yang telah dipelajari. Dalam konteks Buy Now, Pay Later (BNPL), ini berarti konsumen menggunakan BNPL secara konsisten tanpa mempertimbangkan alternatif lain. Verplanken & Wood (2006) juga menggambarkan kebiasaan sebagai "urutan tindakan otomatis dalam respons terhadap situasi tertentu. Venkatesh et al. (2012) menambahkan bahwa dalam penerimaan teknologi, kebiasaan mencerminkan pola perilaku otomatis yang berkembang dari pengalaman dan pembelajaran sebelumnya, di mana tindakan dilakukan tanpa pertimbangan sadar.

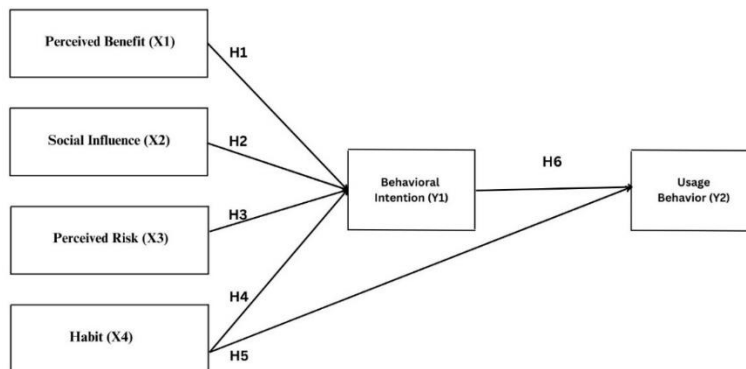
H. Behavioural intention

Behavioural intention adalah opini individu tentang kemungkinan terjadinya suatu peristiwa (Raj, 2023). Venkatesh et al. (2012) menunjukkan bahwa niat perilaku berdampak positif pada perilaku penggunaan. Menurut Fishbein & Ajzen (1975) dalam Raj et al. (2024), niat perilaku adalah kesediaan individu untuk melakukan suatu tindakan di masa depan, berdasarkan pertimbangan keuntungan dan kerugian. Dalam konteks BNPL, niat perilaku diukur dengan indikator seperti: Niat menggunakan BNPL karena akses yang tersedia., perkiraan penggunaan BNPL di masa depan, dan niat untuk terus menggunakan BNPL.

I. Usage Behaviour

Usage Behavior adalah tindakan nyata individu dalam menggunakan teknologi atau layanan (Kaur & Aurora, 2022 dalam Raj et al., 2024). Davis (1989) menggambarkan ini sebagai interaksi aktual dengan teknologi. Menurut Venkatesh et al. (2003), ini mencakup frekuensi, durasi, dan intensitas penggunaan, dan penting untuk memahami adopsi teknologi. Dalam BNPL, Usage Behavior diukur dengan indikator seperti: 1) Penggunaan BNPL untuk pembelian online dalam enam bulan terakhir. 2) Penggunaan BNPL untuk belanja dari pengecer online. 3) Penggunaan BNPL untuk pembelian pribadi, dan 4) Penggunaan berbagai layanan BNPL.

J. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka pemikiran sumber: Peneliti (2024)

K. Hipotesis Penelitian

- H1: *Perceived Benefit* berpengaruh secara positif terhadap *Behavioural intention*
- H2: *Social Influence* berpengaruh secara positif terhadap *Behavioural intention*
- H3: *Perceived Risk* berpengaruh secara negatif terhadap *Behavioural intention*
- H4: *Habit* berpengaruh secara positif terhadap *Behavioural intention*
- H5: *Habit* berpengaruh secara positif terhadap *usage behavior*
- H6: *Behavioural intention* berpengaruh secara positif terhadap *Usage Behavior*
- H7: *Behavioural intention* berpengaruh secara positif terhadap *Usage Behavior*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan data numerik untuk menguji teori dan hubungan antarvariabel (Creswell, 2023). Pendekatan positivisme dipakai untuk menguji hipotesis melalui data statistik (Sugiyono, 2024). Penelitian ini bersifat deskriptif kausal dengan desain cross-sectional, mengumpulkan data pada satu waktu untuk mengetahui hubungan sebab akibat (Hermawan & Amirullah, 2021). Strategi survei digunakan untuk mendapatkan data dari generasi-Z dan Milenial pengguna BNPL melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM, cocok untuk data kompleks dan ukuran sampel kecil (Khan et al., 2022 dalam Raj et al., 2024). Sampel dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2024). Tanggapan konsumen terhadap BNPL dikumpulkan dengan menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju).

B. Pengumpulan sampel dan data

Metode pengumpulan sampel menggunakan *online survey methodology*, pemilihan *online survey* karena cakupan wilayah geografis yang tepat waktu dan hemat biaya (Raj et al., 2024). Sebelum menyebarkan survei terhadap total sampel dilakukan penyebaran terlebih dahulu kepada 30 responden awal untuk mengecek validitas dan reliabilitas terhadap item kuesioner. Instrumen survei *online* terakhir dibuat dengan menggunakan alat bantu *Google Form* dan kemudian disebarluaskan kepada konsumen BNPL melalui *Facebook, Instagram, WhatsApp* dan *Tiktok*. Kuesioner survei ini dimulai dengan menjelaskan layanan BNPL dan tujuan penelitian. sebelum memulai kuesioner pengerjaan kuesioner terdapat *screening question*, “Apakah Anda pernah menggunakan layanan BNPL?” untuk memastikan bahwa penelitian ini menerima tanggapan dari konsumen layanan BNPL yang sebenarnya.

Table 1 Responden Penelitian

Attributes	Details	Frequenc y	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	161	31,08
	Perempuan	232	68,92
Kategori Umur	Gen-Z	253	48,84
	Milenial	265	51,16
Asal Daerah	Pulau Jawa Bali	414	79,92
	Sumatra	60	11,58
	Kalimantan	23	4,44
	sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, Papua	21	4,05
Pekerjaan	Karyawan/Pegawai Swasta	241	46,53
	Wiraswasta/pengusaha	141	27,22
	Tidak Bekerja	42	8,11
	Pelajar/Mahasiswa/mahasi swi	40	7,72
	Ibu rumah tangga	23	4,44
	Pekerja Lepas	11	2,12
Pendapatan	Akademisi	8	1,54
	ASN (PNS & PPPK)	6	1,16
	Profesional	6	1,16
	<Rp1.500.000,- /bulan	59	11,39
	Rp1.500.000,- s.d Rp2.500.000,- /bulan	100	19,31
	Rp2.500.000,- s.d Rp5.000.000,- /bulan	213	41,12

	Rp5.000.000,- s.d		
	Rp10.000.000,- /bulan	114	22,01
	Rp10.000.000,- s.d		
	Rp20.000.000,- /bulan	28	5,41
	>Rp20.000.000,- /bulan	4	0,77
Pengeluaran	<Rp1.500.000,- /bulan	113	21,81
	Rp1.500.000,- s.d		
	Rp2.500.000,- /bulan	179	34,56
	Rp2.500.000,- s.d		
	Rp5.000.000,- /bulan	173	33,40
	Rp5.000.000,- s.d		
	Rp10.000.000,- /bulan	42	8,11
	Rp10.000.000,- s.d		
	Rp20.000.000,- /bulan	10	1,93
	>Rp20.000.000,- /bulan	1	0,19

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Analisis

Setelah dilakukan penyebaran, total kuesioner yang diisi adalah 530 dari pengguna BNPL, setelah dilakukan *screening* 18 ditemukan tidak sesuai dengan kriteria, menyisakan 512 pengguna yang dapat dilakukan analisis Untuk memahami karakteristik demografis responden, analisis data dilakukan terhadap lima atribut utama, yaitu jenis kelamin, asal daerah, pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran terkait BNPL. Tabel 1 menunjukkan hasil dari atribut-atribut tersebut.

B. Common Method Bias

Podsakoff et al. (2013) dalam Raj et al. (2024) menyebutkan bahwa studi cross-sectional rentan terhadap bias metode umum karena data berasal dari satu sumber. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan uji Harman's Single Factor menggunakan SPSS versi 27. Hasilnya menunjukkan faktor pertama memiliki varians 34.881%, kurang dari batas 50%, sehingga bias metode umum tidak menjadi masalah signifikan dalam penelitian ini.

C. Measurement Model: Item and construct reliability

Menurut Hair et al. (2022), reliabilitas adalah aspek penting dalam evaluasi model pengukuran PLS-SEM, yang menilai konsistensi internal dari konstruk. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Nilai di atas 0,70 dianggap reliabel, sementara di atas 0,60 dapat diterima untuk penelitian eksploratif. Berdasarkan hasil pengolahan pada SmartPLS pada table 2, semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai CA dan CR di atas ambang batas, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Variabel *Habit* dan *Behavioural Intention* bahkan memiliki CR di atas 0,90, menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

D. Measurement Model: Convergent Validity

Validitas konvergen mengukur seberapa baik item dalam konstruk saling berkorelasi (Hair et al., 2022). Untuk menguji validitas konvergen, digunakan Average Variance Extracted (AVE) dan factor loading. Loading indikator ideal di atas 0,708 menunjukkan bahwa indikator dapat menjelaskan lebih dari 50% variansi konstruk yang diukur. AVE minimum 0,50 juga menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% variansi itemnya (Hair et al., 2019). Berdasarkan Tabel 2, semua item memiliki nilai factor loading di atas 0,708, dan menunjukkan nilai AVE untuk semua indikator lebih dari 0,50, yang menandakan validitas konvergen yang baik. Ini berarti bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama, memperkuat validitas indikator penelitian.

Table 2 Construct Reliability dan Validity

Variable	Item	Factor Loading	CA	CR	AVE
Perceived Benefit	PB1	0,830	0,780	0,872	0,836
	PB2	0,842			
	PB3	0,828			
Social Influence	SI1	0,893	0,884	0,928	0,848
	SI2	0,923			
	SI3	0,886			
Perceived Risk	PR1	0,807	0,889	0,921	0,695
	PR2	0,850			
	PR3	0,911			
	PR4	0,880			
Habit	H1	0,923	0,911	0,944	0,745
	H2	0,938			
	H3	0,902			
Behavioural Intention	BI1	0,932	0,901	0,939	0,811
	BI2	0,931			
	BI3	0,879			
Usage Behaviour	UB1	0,890	0,913	0,793	0,793
	UB2	0,905			
	UB3	0,914			
	UB4	0,852			

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

E. Measurement Model: Discriminant Validity

Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model berbeda secara empiris dari konstruk lain. Validitas diskriminan diuji menggunakan Cross loading, Fornell-Larcker Criterion, dan HTMT Ratio. Hasil Cross loading menunjukkan setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruknya sendiri. Berdasarkan Fornell-Larcker Criterion, AVE tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk. Pada HTMT, semua nilai di bawah ambang batas yang disarankan. Seperti yang tertera pada Tabel 3, penelitian ini juga memenuhi kriteria, Ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Table 3 Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

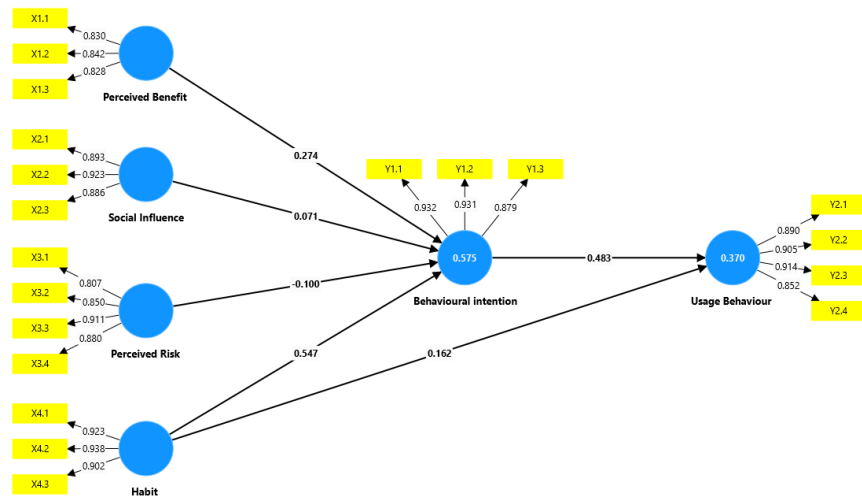
Construct	PB	SI	PR	HB	BI	UB
PB	0,914					
SI	0,707	0,921				
PR	0,531	0,431	0,834			
HB	-	-	0,020	0,863		
BI	0,399	0,448	0,322	0,051	0,901	
UB	0,598	0,503	0,514	-	0,235	0,891

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

F. Structural Model

Dalam penilaian PLS-SEM, langkah selanjutnya setelah mengevaluasi model struktural (Gambar 2) adalah memeriksa multikolinieritas di antara variabel-variabel dengan menggunakan variance inflation factor (VIF). Menurut Hair dkk. (2022), nilai VIF di bawah 3 mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas. Hasil penelitian kami

menunjukkan semua nilai VIF di bawah 3, yang mengonfirmasi tidak adanya multikolinearitas. Kami kemudian memeriksa nilai R², yaitu 0.575 untuk Niat Perilaku dan 0.370 untuk Perilaku Penggunaan, yang menunjukkan kekuatan penjelas yang moderat.



Gambar 2 Structural Model
Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Table 4 Path Coefficients

<i>Hyphotesis</i> <i>s</i>	<i>Relation</i>	β	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	<i>Decision</i>
H1	PB → BI	0.274	5.616	0.000	Supported
H2	SI → BI	0.071	1.852	0.064	Not Supported
H3	PR → BI	-0.100	3.453	0.001	Supported
H4	H → BI	0.547	13.559	0.000	Supported
H5	H → UB	0.162	3.107	0.002	Supported
H6	BI → UB	0.483	8.582	0.000	Supported

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4, Penelitian ini menemukan bahwa beberapa variabel memiliki dampak signifikan terhadap *Behavioural Intention* dan *Usage Behaviour*. *Habit* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *Behavioural Intention* ($\beta = 0,547$) dan pengaruh moderat terhadap *Usage Behaviour* ($\beta = 0,162$). *Perceived Benefit* juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Behavioural Intention* ($\beta = 0,274$), sementara *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif yang signifikan ($\beta = -0,100$). *Social Influence*, di sisi lain, tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *Behavioural Intention* ($\beta = 0,071$). Model ini menjelaskan 57,5% ($R^2 = 0,575$) dari variansi *Behavioural Intention* dan 37% ($R^2 = 0,370$) dari variansi *Usage Behaviour*. Relevansi prediktif (Q^2) cukup besar untuk *Behavioural Intention* ($Q^2 = 0,562$) dan sedang untuk *Usage Behaviour* ($Q^2 = 0,310$), menunjukkan kemampuan prediksi model yang baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengeksplorasi dampak *Perceived Benefit*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, dan *Habit* terhadap *Behavioural Intention* dan *Usage Behaviour* dari layanan BNPL di kalangan Gen-Z dan Milenial di Indonesia. Hasil empiris menunjukkan bahwa *Habit* memiliki pengaruh paling besar terhadap *Behavioural Intention* ($b = 0,547$) dan

Usage Behaviour ($b = 0,574$). Hal ini mengindikasikan bahwa kebiasaan penggunaan BNPL secara signifikan meningkatkan niat dan frekuensi penggunaannya. Selanjutnya, *Perceived Benefit* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Intention* ($b = 0,274$), menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari BNPL, seperti kemudahan pembayaran dan penawaran promosi, mendorong niat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Behavioural Intention* ($b = -0,100$), mengindikasikan bahwa kekhawatiran akan risiko tambahan dan dampak pada skor kredit mengurangi niat penggunaan BNPL. *Social Influence* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention* ($b = 0,071$), menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan penggunaan BNPL. Model ini menjelaskan 57,5% ($R^2 = 0,575$) dari variansi *Behavioural Intention* dan 37% ($R^2 = 0,370$) dari variansi *Usage Behaviour*. Relevansi prediktif (Q^2) menunjukkan nilai yang tinggi untuk *Behavioural Intention* ($Q^2 = 0,562$) dan sedang untuk *Usage Behaviour* ($Q^2 = 0,310$), menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang baik.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, penyedia layanan BNPL disarankan untuk fokus pada peningkatan manfaat yang dirasakan oleh pengguna, seperti kemudahan pembayaran dan fleksibilitas, yang dapat meningkatkan niat penggunaan. Penting juga untuk mengurangi persepsi risiko dengan meningkatkan transparansi informasi dan edukasi mengenai biaya dan keamanan data. Selain itu, membangun kebiasaan positif melalui pengalaman pengguna yang konsisten dan memuaskan dapat memperkuat penggunaan layanan BNPL. Program loyalitas atau penawaran menarik untuk penggunaan berulang juga dapat membantu. Bagi pemangku kebijakan, penting untuk memastikan regulasi yang melindungi konsumen, termasuk transparansi biaya dan edukasi keuangan yang memadai, serta pengawasan ketat terhadap penyedia layanan BNPL. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel tambahan seperti kepercayaan dan kemudahan penggunaan, menggunakan metode kualitatif untuk pemahaman mendalam, serta melakukan studi longitudinal dan penelitian di berbagai sektor untuk memperluas pengetahuan mengenai BNPL.

REFERENSI

- Aisjah, S. (2024). Intention to use buy-now-pay-later payment system among university students: a combination of financial parenting, financial self-efficacy, and social media intensity. *COGENT SOCIAL SCIENCE*, Vol. 10. doi:10.1080/23311886.2024.2306705
- Angelista, F. D., Anggraini, L. D., & Putri, A. U. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4, 696–705. doi:10.47065/jtear.v4i3.1197
- Boxell, J. (2022, June 9). How Old-Style Buy Now, Pay Later became trendy ‘BNPL’: QuickTake. *Bloomberg.com*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-09-15/how-old-style-buy-now-pay-later-became-trendy-bnpl-quicktake>
- Burlacu, S., Ciobanu, G., Troaca, V. A., & Gombos, C. C. (2021). The Digital Finance – opportunity of development in the new economy. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15, 392–405. doi:10.2478/picbe-2021-0036
- Canestren, I. A. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater*. Telkom University.
- Cao, Y., Erdt, M., Robert, C., Naharudin, N. B., Lee, S. Q., & Theng, Y. L. (2022). Decision-making Factors Toward the Adoption of Smart Home Sensors by Older Adults in Singapore: Mixed Methods Study. *JMIR Aging*, 5. doi:10.2196/34239
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and *Perceived Risks*: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128. doi:10.1016/j.chb.2018.04.017
- Dr. Sigit Hermawan, S. E. M. S., & Amirullah, S. E. M. M. (2021). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=tHNMEAAAQBAJ>
- Goldstein, I., Jiang, W., & Karolyi, G. A. (2019). To FinTech and beyond. *Review of Financial Studies*, Vol. 32, pp. 1647–1661. doi:10.1093/rfs/hhz025

- Gray, J. (2021, December 27). The evolution of buy now, pay later. *Retail Brew*. <https://www.retailbrew.com/stories/2021/12/27/the-evolution-of-buy-now-pay-later>
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, Vol. 5. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Hoffmann, S., & Akbar, P. (1 2023). *Consumer Behavior: Understanding Consumers- Designing Marketing Activities* (pp. 1–187). doi:10.1007/978-3-658-39476-9
- Ikhwana, A., & Safira, J. A. (3 2023). Factors Influencing The Transition Of Transaction Activities From Conventional To *Financial Technology*. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*, 7, 053–058. doi:10.33751/jhss.v7i1.7233
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023). Understanding Impulsive Buying Behaviour Among Buy Now Pay Later (BNPL) Users And Its Implication For Overconsumption And The Environment. *Management Analysis Journal*, 12. Retrieved from <http://maj.unnes.ac.id>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023). Understanding Impulsive Buying Behaviour Among Buy Now Pay Later (Bnpl) Users and Its Implication For Overconsumption And The Environment. *Management Analysis Journal*, 12. Retrieved from <http://maj.unnes.ac.id>
- Kredivo & Katadata Insight Center. (2023). *Indonesia e-Commerce Behavior Report 2023*. Retrieved from <https://kredivocorp.com/>
- Latif, M. Z. (2024). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Transaksi Digital Paylater Menggunakan Hedonic-Motivation System Adoption Model (HMSAM) - Dalam bentuk buku karya ilmiah*. Telkom University.
- Lee, M. C. (5 2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with *Perceived Risk* and *Perceived Benefit*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130–141. doi:10.1016/j.elerap.2008.11.006
- Li, M., Wang, J., Chen, K., & Wu, L. (6 2020). Willingness and behaviors of farmers' green disposal of pesticide packaging waste in Henan, China: A perceived value formation mechanism perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1–18. doi:10.3390/ijerph17113753
- Lyu, Y., Zhang, L., & Wang, D. (1 2023). The impact of digital transformation on low-carbon development of manufacturing. *Frontiers in Environmental Science*, 11. doi:10.3389/fenvs.2023.1134882
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perusahaan Pembiayaan 2024-2028*.
- Pinto, M. B., Parente, D. H., & Palmer, T. S. (2000). Materialism And Credit Card Use By College Students '. *O Psychological Reports*, Vol. 86, pp. 643–652.
- Populix. (2023). *October 2023 Fintech Lending & Paylater Adoption*. Retrieved from <https://info.populix.co/articles/report/fintech-lending-and-paylater/>
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2023). Role of Privacy Concerns and Trust in Consumers' Intention to Use Buy-Now, Pay-Later (BNPL): An Extended TPB Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*. doi:10.1080/10447318.2023.2269005
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2024). Role of *Perceived Risks* and *Perceived Benefits* on consumers *Behavioural intention* to use Buy-Now, Pay-Later (BNPL) services. *Journal of Facilities Management*. doi:10.1108/JFM-01-2023-0004
- Ramadany, C. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia*. Telkom University.
- Rizaldi, K. A. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Online Shopee Paylater*. Telkom University.
- Samsu. (5 2021). *Metode Penelitian: Teori & Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research and Development* (2nd ed.; Rusmini, Ed.). Pusat Studi Agama dan Masyarakat (PUSAKA).

- Senyo, P. K., & Osabutey, E. L. C. (12 2020). Unearthing antecedents to financial inclusion through FinTech innovations. *Technovation*, 98. doi:10.1016/j.technovation.2020.102155
- Sugiyono. (1 2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.; Setiyawami, Ed.). Alfabeta.
- Suryono, R. R., Budi, I., & Purwandari, B. (4 2021). Detection of fintech P2P lending issues in Indonesia. *Heliyon*, 7. doi:10.1016/j.heliyon.2021.e06782
- Suzianti, A., Haqqi, F. R., & Fathia, S. N. (11 2022). Strategic recommendations for financial technology service development: a comprehensive risk-benefit IPA-Kano analysis. *Journal of Modeling in Management*, 17, 1481–1503. doi:10.1108/JM2-11-2020-0297
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (8 2021). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: A Meta-Analytic Evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers*, 23, 987–1005. doi:10.1007/s10796-020-10007-6
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Source: MIS Quarterly*, Vol. 27, pp. 425–478.
- Venkatesh, V., Walton, S. M., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 36, pp. 157–178. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2002388>
- Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer *Habits*. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 25, pp. 90–103. doi:10.1509/jppm.25.1.90
- Vial, G. (6 2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 28, pp. 118–144. doi:10.1016/j.jsis.2019.01.003
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (7 2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42, 719–729. doi:10.1016/j.im.2004.07.001
- Yamin, S. (2023). *Olah data Statistik SMARTPLS 3, SMARTPLS 4, AMOS & STATA (MUDAH & PRAKTIS)* (3rd ed.). 3rd ed. Dewangga Energi Internasional.