

# Peran Sikap sebagai Mediator dalam Adopsi Layanan Buy Now Pay Later dalam E-commerce Indonesia

Lily Purwianti\*, Lady Lady, Javita Javita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Internasional Batam  
Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29426, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>[lily.purwianti@uib.ac.id](mailto:lily.purwianti@uib.ac.id), <sup>2</sup>[lady@uib.ac.id](mailto:lady@uib.ac.id), <sup>3</sup>[2241084.javita@uib.edu](mailto:2241084.javita@uib.edu)

Email Penulis Korespondensi: [lily.purwianti@uib.ac.id](mailto:lily.purwianti@uib.ac.id)

Submitted: 29/09/2025; Accepted: 15/10/2025; Published: 16/10/2025

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) pada pengguna e-commerce di Indonesia dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Empat variabel independen yang diuji adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 340 responden generasi X, Y, dan Z yang pernah menggunakan layanan BNPL melalui kuesioner daring, kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bootstrapping 5.000 replikasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *performance expectancy* merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap sikap pengguna ( $\beta = 0,363$ ), sedangkan *social influence* memiliki pengaruh terlemah ( $\beta = 0,137$ ). *Attitude* terbukti menjadi mediator penting yang menjembatani pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap penggunaan BNPL. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur adopsi teknologi finansial serta implikasi praktis bagi penyedia layanan BNPL dalam merancang strategi komunikasi, edukasi literasi keuangan, dan penyediaan fasilitas pendukung agar penggunaan BNPL lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Buy Now Pay Later (BNPL); UTAUT; Attitude; E-Commerce; Use Behavior

**Abstract**—This study aims to analyze the factors influencing the usage behavior of Buy Now Pay Later (BNPL) services among e-commerce users in Indonesia using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model. Four independent variables, performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions, were examined, with attitude as a mediating variable. Data were collected from 340 respondents from Generations X, Y, and Z who had previously used BNPL services through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with 5,000 bootstrapping replications. The results indicate that performance expectancy has the strongest influence on user attitude ( $\beta = 0.363$ ), while social influence has the weakest ( $\beta = 0.137$ ). Attitude was found to be a crucial mediator linking external factors to BNPL usage. These findings provide theoretical contributions to the literature on financial technology adoption and practical implications for BNPL providers in designing communication strategies, financial literacy education, and supportive infrastructure to ensure more responsible and sustainable BNPL usage.

**Keywords:** Buy Now Pay Later (BNPL); UTAUT; Attitude; E-Commerce; Use Behavior

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sistem keuangan digital. Inovasi teknologi finansial (*financial technology/fintech*) telah melahirkan berbagai layanan pembayaran yang memudahkan masyarakat untuk bertransaksi secara cepat dan efisien. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau yang lebih dikenal sebagai PayLater. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara langsung dan membayarnya nanti dalam bentuk cicilan, tanpa memerlukan kartu kredit (Nur & Dewanto, 2022). Model pembayaran ini memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan kredit konvensional, sehingga menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang ingin mengatur arus kas pribadi tanpa harus terikat dengan persyaratan yang kompleks seperti pada kartu kredit. Popularitas BNPL di Indonesia meningkat seiring dengan tingginya tingkat digitalisasi dan penetrasi *e-commerce*. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total pembiayaan melalui layanan BNPL mencapai Rp 28,05 triliun pada September 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 103,40%. Bahkan, pangsa pasar BNPL diproyeksikan meningkat dari 3% pada tahun 2022 menjadi 7% pada 2027 (Nurhayati-Wolff, 2024). Pertumbuhan yang pesat ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, praktis, dan menuntut kemudahan layanan pembayaran. Angka tersebut juga menunjukkan bahwa BNPL telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Layanan ini banyak digunakan untuk pembelian produk kebutuhan sehari-hari, gadget, hingga layanan gaya hidup, sehingga mendorong perilaku konsumsi baru yang lebih instan.

Fenomena ini semakin menarik karena sebagian besar pengguna BNPL berasal dari kalangan generasi muda. Beberapa penelitian menemukan bahwa Gen Z dan milenial memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menggunakan layanan BNPL dibandingkan generasi yang lebih tua, karena mereka lebih terbiasa dengan teknologi digital, memiliki preferensi terhadap fleksibilitas pembayaran, dan menginginkan pengalaman bertransaksi yang cepat dan praktis (Budiman et al., 2023; Hidayat et al., 2024). Namun, di balik pertumbuhan yang pesat, layanan BNPL juga menimbulkan kekhawatiran.

Kemudahan akses BNPL dapat memicu perilaku konsumtif berlebihan, mendorong pengeluaran impulsif, dan meningkatkan risiko gagal bayar, terutama pada kelompok pengguna dengan literasi keuangan yang rendah (Gerrans et al., 2022; Juita et al., 2023; Raj et al., 2024). Risiko perilaku konsumsi ini menjadi inti masalah yang perlu diteliti, karena

sikap positif terhadap BNPL sering kali tidak diimbangi dengan perilaku finansial yang bertanggung jawab. Sikap yang positif tetapi tidak disertai pengelolaan keuangan yang baik dapat mendorong penggunaan yang tidak bijak, bahkan menimbulkan beban utang berlebih. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana sikap (*attitude*) dan perilaku penggunaan aktual (*use behavior*) terbentuk dalam konteks penggunaan BNPL. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa antarmuka aplikasi yang sederhana, proses pendaftaran yang cepat, serta transparansi informasi terkait biaya dan jadwal pembayaran berperan besar dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna (Chen et al., 2023). Kepercayaan terhadap penyedia layanan juga menjadi determinan utama, karena konsumen cenderung lebih mau menggunakan layanan keuangan digital apabila merasa data pribadi mereka aman dan transaksi dilindungi (Nourallah et al., 2023).

Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi BNPL, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menjadi salah satu kerangka konseptual yang paling banyak digunakan. UTAUT mengidentifikasi empat faktor utama yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi, yaitu *performance expectancy* (harapan kinerja), *effort expectancy* (kemudahan penggunaan), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (kondisi pendukung) (Venkatesh et al., 2012). Sejumlah penelitian sebelumnya juga menambahkan variabel sikap (*attitude*) sebagai mediator penting yang dapat menjembatani pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku penggunaan aktual (Purwianti, Nurjanah, et al., 2024; Van Tuan, 2024). Dengan demikian, pembentukan sikap positif menjadi elemen krusial dalam mendorong konsumen untuk mengadopsi teknologi baru, termasuk BNPL. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu generasi (terutama Gen Z) dan mengukur niat (*intention*) tanpa meneliti perilaku penggunaan aktual. Padahal, perilaku aktual sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual yang mungkin tidak sepenuhnya terwakili dalam niat yang dinyatakan responden. Oleh karena itu, riset yang menyelidiki perilaku aktual dengan mempertimbangkan perbedaan generasi menjadi sangat relevan dan diperlukan. Selain itu, penelitian yang menguji peran mediasi sikap dalam konteks BNPL masih terbatas, sehingga memberikan peluang untuk eksplorasi lebih mendalam.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan lintas generasi yang melibatkan Generasi X, Y, dan Z, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku adopsi BNPL di Indonesia. Pendekatan ini penting karena setiap generasi memiliki pengalaman, tingkat literasi keuangan, dan persepsi risiko yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menguji secara empiris peran mediasi sikap dalam hubungan antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* terhadap perilaku penggunaan aktual. Analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bootstrapping 5.000 replikasi, sehingga memberikan hasil yang lebih robust dan valid. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai adopsi teknologi finansial dengan memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif. Hasil penelitian juga dapat menjadi dasar bagi penyedia layanan BNPL untuk menyusun strategi komunikasi, edukasi, dan pengelolaan risiko yang lebih inklusif. Upaya ini penting untuk memastikan bahwa penggunaan BNPL tidak hanya mendorong pertumbuhan konsumsi, tetapi juga berkontribusi pada perilaku keuangan yang sehat dan berkelanjutan serta dapat mendukung stabilitas ekonomi digital di Indonesia.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kajian Pustaka

#### 2.1.1 Buy Now Pay Later (BNPL)

"Buy-Now-Pay-Later" (BNPL) merupakan metode pembiayaan yang populer pada saat ini yang memungkinkan para pelanggan untuk membeli produk secara langsung dan membayar biaya tersebut secara cicilan dalam jangka waktu yang telah ditentukan (Raj, Jasrotia, et al., 2024a). Pada dasarnya, BNPL merupakan perjanjian kredit antara konsumen dan pemberi pinjaman pihak ketiga, di mana utang dibayar dengan cara menyicil dalam waktu tertentu. BNPL ini berbeda dari skema kredit tradisional karena sering kali berbasis digital dan dikenakan biaya daripada bunga (Johnson et al., 2021). *Buy-Now-Pay-Later* juga didefinisikan sebagai mekanisme pinjaman jangka pendek yang memungkinkan konsumen menerima barang atau jasa segera dengan pembayaran yang disepakati dalam beberapa angsuran (Gerrans et al., 2022). Layanan BNPL berbasis aplikasi dan menawarkan alternatif kredit dengan ketentuan yang diklaim lebih inklusif serta syarat pinjaman yang lebih adil dibandingkan kartu kredit. BNPL juga memungkinkan konsumen untuk menerima barang/jasa dengan segera dan membayar dalam angsuran tanpa bunga, serta mengklaim sebagai bentuk kredit yang lebih "bertanggung jawab" (Aalders, 2023).

#### 2.1.2 Teori UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003), merupakan model yang menyatukan elemen-elemen dari delapan teori sebelumnya untuk memahami penerimaan teknologi oleh pengguna. Model ini mengidentifikasi empat faktor utama yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*. Sebagian besar penelitian mengenai UTAUT ini telah dilakukan di negara maju, dengan fokus terbatas pada negara berkembang (Al-Swidi & Faeq, 2019). Namun, penelitian Dwivedi et al. (2019) mengungkap beberapa keterbatasan

pada model UTAUT asli, seperti pengabaian faktor sikap (*attitude*), yang dianggap sebagai elemen penting dalam memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi.

### 2.1.3 Performance Expectancy

*Performance expectancy* (PE) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap (*attitude*) pengguna dalam berbagai konteks teknologi, terutama layanan pembayaran digital dan teknologi komunikasi baru. Penelitian oleh Patil et al. (2020) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari teknologi, seperti peningkatan efisiensi dan produktivitas, membantu membentuk sikap positif pengguna layanan *mobile payment*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Hassaan & Yaseen (2024), yang menyoroti bahwa semakin tinggi ekspektasi kinerja pengguna, semakin positif sikap mereka terhadap adopsi layanan pembayaran seluler. Selama pandemi COVID-19, penelitian Upadhyay et al. (2022) menguatkan bahwa ekspektasi kinerja yang tinggi mendorong adopsi layanan pembayaran digital di India melalui pembentukan sikap yang lebih positif terhadap teknologi tersebut. Di sisi lain, dalam konteks penggunaan teknologi *micro-lectures*, Wijaya & Weinhandl (2022) menemukan bahwa hubungan antara *performance expectancy* dan sikap tidak signifikan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pengalaman langsung atau motivasi emosional (*hedonic motivation*). Sementara itu, Magsamen-Conrad et al. (2020) menegaskan bahwa pengguna teknologi komunikasi baru yang percaya pada kemampuan teknologi tersebut dalam meningkatkan efisiensi mereka lebih cenderung memiliki sikap yang positif. Secara keseluruhan, ekspektasi kinerja memainkan peran penting dalam membentuk sikap pengguna, meskipun dalam beberapa konteks, faktor tambahan dapat memengaruhi hubungan ini. Maka dari itu, kami merumuskan hipotesis berikut:

**H1:** *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

### 2.1.4 Effort Expectancy

*Effort expectancy* (EE), yang mencerminkan kemudahan penggunaan teknologi, menunjukkan pengaruh yang beragam terhadap sikap (*attitude*) pengguna dalam berbagai konteks. Penelitian oleh Hassaan & Yaseen (2024) menemukan bahwa EE tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dalam adopsi layanan pembayaran seluler, yang mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan saja tidak cukup untuk membentuk sikap positif pengguna terhadap teknologi tersebut. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian lain. Upadhyay et al. (2022) mengungkapkan bahwa *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap dalam adopsi layanan pembayaran digital selama pandemi COVID-19 di India, di mana kemudahan teknologi menjadi faktor penting dalam membangun sikap positif. Penemuan serupa juga ditemukan dalam konteks teknologi komunikasi baru (*New Communication Technologies, NCT*), di mana kemudahan penggunaan teknologi meningkatkan kemungkinan individu untuk mengembangkan sikap positif, terutama di kalangan generasi yang kurang terbiasa dengan teknologi (Magsamen-Conrad et al., 2020). Dalam pendidikan, *Effort expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap siswa dalam penggunaan *micro-lectures* sebagai bagian dari pembelajaran daring pascapandemi (Wijaya & Weinhandl, 2022). Patil et al. (2020) juga menguatkan bahwa sistem yang lebih mudah digunakan mendorong sikap yang lebih baik terhadap teknologi secara umum. Secara keseluruhan, meskipun pengaruh *Effort expectancy* terhadap sikap dapat bervariasi tergantung pada konteksnya, kemudahan penggunaan tetap menjadi faktor penting dalam mendukung penerimaan teknologi. Maka dari itu, kami merumuskan hipotesis berikut:

**H2:** *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

### 2.1.5 Social Influence

Pengaruh sosial (*social influence*) menunjukkan dampak yang beragam terhadap sikap (*attitude*) pengguna terhadap berbagai teknologi. Dalam konteks pembelajaran bahasa berbasis perangkat seluler (*Mobile-Assisted Language Learning/MALL*), pendapat dan perilaku teman sebaya, guru, serta anggota keluarga secara signifikan memengaruhi persepsi dan penerimaan peserta didik terhadap teknologi tersebut (Hoi, 2020). Sebaliknya, penelitian di sekolah-sekolah di India Utara menunjukkan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap guru terhadap adopsi pengajaran daring, mengindikasikan bahwa keputusan untuk menerima teknologi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal daripada eksternal (Sangeeta & Tandon, 2021). Dalam konteks media sosial seperti Instagram, *social influence* berperan penting dalam membentuk sikap pengguna. Namun, dalam adopsi layanan pembayaran seluler, pengaruh sosial tidak cukup kuat untuk memengaruhi sikap positif pengguna terhadap layanan ini (Hassaan & Yaseen, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun dukungan sosial, baik dari keluarga maupun komunitas, dapat meningkatkan keyakinan pengguna untuk mengadopsi teknologi, faktor ini tidak selalu menjadi penentu utama dalam setiap konteks teknologi (Kar, 2021). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa dampak *social influence* terhadap sikap sangat bergantung pada jenis teknologi dan konteks penggunaannya. Maka dari itu, kami merumuskan hipotesis berikut:

**H3:** *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

### 2.1.6 Facilitating Conditions

*Facilitating Conditions* (FC) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap (*attitude*) pengguna dalam berbagai konteks teknologi, dengan menekankan pentingnya ketersediaan infrastruktur, dukungan teknis, dan sumber daya yang memadai. Dalam konteks *mobile payment* (*m-payment*), penelitian oleh Hassaan & Yaseen, (2024) menunjukkan bahwa fasilitas pendukung dapat meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut. Hal serupa ditemukan dalam adopsi *mobile wallets* di India, di mana keberadaan infrastruktur dan dukungan teknis yang memadai membantu membentuk sikap positif pengguna terhadap teknologi ini

(Chawla & Joshi, 2019). Dalam dunia pendidikan, *Facilitating Conditions* juga terbukti signifikan dalam menciptakan sikap positif. Penelitian di sekolah-sekolah di wilayah India Utara menunjukkan bahwa dukungan organisasi melalui penyediaan sumber daya dan infrastruktur yang memadai membantu guru mengembangkan sikap positif terhadap pembelajaran daring (Sangeeta & Tandon, 2021). Hal ini juga berlaku dalam penerapan teknologi pembelajaran bahasa berbasis perangkat *mobile* (MALL), di mana fasilitas pendukung berkontribusi pada sikap positif pengguna, meskipun efek langsungnya terhadap perilaku penggunaan lebih terbatas (Hoi, 2020). Selain itu, dalam konteks teknologi komunikasi baru (*New Communication Technologies, NCT*), *Facilitating Conditions* meningkatkan kepercayaan diri pengguna, yang berujung pada sikap yang lebih positif terhadap teknologi tersebut (Magsamen-Conrad et al., 2020). Secara keseluruhan, *Facilitating Conditions* memainkan peran penting dalam mendorong adopsi teknologi dengan menciptakan lingkungan yang mendukung penggunaannya. Maka dari itu, kami merumuskan hipotesis berikut:

**H4:** *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

#### 2.1.7 Attitude

Sikap (*attitude*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*usage behavior*) layanan Buy Now, Pay Later (BNPL). Penelitian oleh Waliszewski et al. (2024) di Polandia menemukan bahwa sikap positif terhadap BNPL, yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, secara signifikan meningkatkan frekuensi penggunaan layanan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap BNPL lebih cenderung menggunakannya secara aktif. Sejalan dengan itu, (Van Tuan, 2024) dalam penelitiannya terhadap Generasi Z di Vietnam menyimpulkan bahwa sikap terhadap pembayaran digital, termasuk BNPL, secara signifikan mendorong niat dan perilaku penggunaan. Sikap ini terbentuk dari persepsi kemudahan dan keuntungan dalam bertransaksi secara daring. Sementara itu, (Hoo et al., 2025) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti materialisme, pengaruh sosial, dan persepsi kemudahan turut memperkuat sikap positif terhadap BNPL, yang kemudian berdampak pada peningkatan niat dan kecenderungan penggunaan layanan. Temuan-temuan ini memperkuat kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020) yang menyatakan bahwa sikap merupakan prediktor utama dari niat dan perilaku aktual. Dengan demikian, dalam konteks penggunaan BNPL, membentuk sikap positif menjadi faktor kunci untuk mendorong perilaku penggunaan layanan tersebut. Maka dari itu, kami merumuskan hipotesis berikut:

**H5:** *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*.

#### 2.1.8 Attitude as a Mediator

Performance expectancy memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap attitude, hal ini menegaskan bahwa persepsi manfaat teknologi menjadi pendorong utama dalam pembentukan sikap positif para pengguna (Hoi, 2020). Dalam konteks perilaku penggunaan teknologi keuangan digital seperti *Buy Now Pay Later*, kepercayaan pengguna terhadap manfaat yang ditawarkan misalnya kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, dan peningkatan kenyamanan berbelanja menjadi faktor utama yang menumbuhkan keyakinan serta penerimaan positif terhadap teknologi tersebut. Pengguna yang meyakini manfaat dan kemudahan teknologi cenderung mengembangkan sikap positif terlebih dahulu, yang pada gilirannya meningkatkan niat dan perilaku penggunaan teknologi (Upadhyay et al., 2022). Selain itu, *effort expectancy* dan *facilitating condition* juga turut berkontribusi dalam membentuk sikap positif dengan mendukung persepsi kemudahan penggunaan serta memastikan ketersediaan sumber daya yang memadai. Ketika pengguna merasa sistem mudah dipelajari dan dioperasikan serta memiliki dukungan teknis seperti panduan penggunaan dan layanan pelanggan yang responsif, mereka akan memiliki persepsi yang lebih baik terhadap teknologi tersebut. Dukungan ini menciptakan sikap yang lebih baik terhadap teknologi, yang akhirnya mendorong niat dan perilaku penggunaan secara signifikan (Upadhyay et al., 2022; Hoi, 2020).

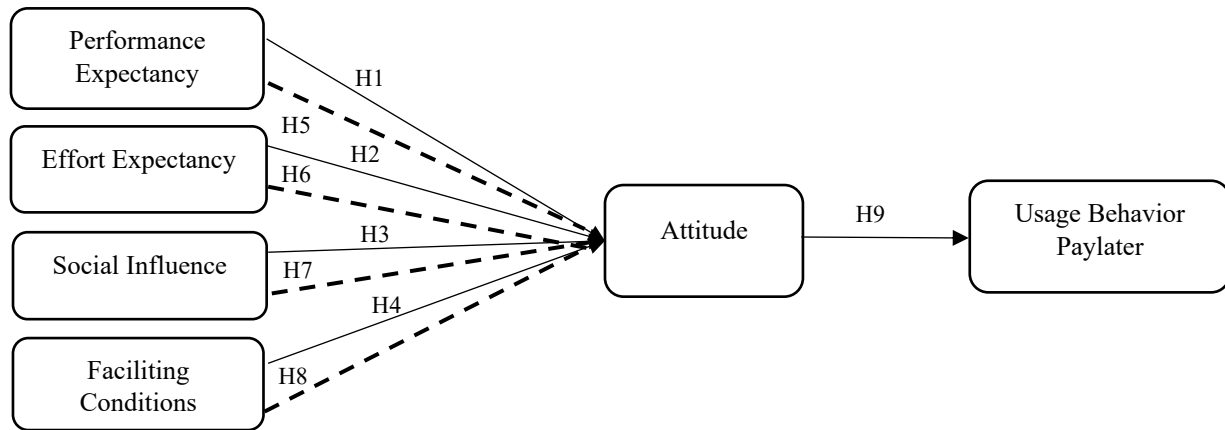
*Social influence* berperan penting dalam membentuk attitude, di mana pengaruh dari lingkungan sosial seperti teman dan instruktur dapat mendorong sikap positif terhadap teknologi. Dalam budaya kolektif seperti Indonesia, norma sosial dan rekomendasi dari orang sekitar memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi pengguna terhadap keandalan dan keamanan layanan digital. Sikap ini kemudian memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan perilaku penggunaan (Patil et al., 2020). Artinya, meskipun *social influence* dapat langsung memengaruhi perilaku, dampaknya menjadi lebih kuat melalui pembentukan sikap positif (Sangeeta & Tandon, 2021). Upaya untuk meningkatkan sikap ini misalnya melalui pelatihan atau dukungan teknis dapat mendorong adopsi teknologi (Wijaya & Weinhandl, 2022). Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang menekankan manfaat nyata dan pengalaman pengguna yang menyenangkan terbukti mampu memperkuat sikap positif terhadap teknologi, sehingga mempercepat proses adopsi. Dalam *e-commerce*, attitude terbukti sebagai mediator penting antara *social influence* dan niat membeli (Purwianti, Nurjanah, et al., 2024). Oleh karena itu, membentuk sikap positif menjadi kunci untuk mendorong intensi penggunaan (Purwianti, Jason, et al., 2024). Maka dari itu, kami merumuskan hipotesis berikut:

**H6:** *Attitude* secara positif memediasi pengaruh *Perceived Expectancy* terhadap *Use Behavior*.

**H7:** *Attitude* secara positif memediasi pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Use Behavior*.

**H8:** *Attitude* secara positif memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Use Behavior*.

**H9:** *Attitude* secara positif memediasi pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior*.



**Gambar 1.** Model Konseptual

## 2.2 Metode Penelitian

### 2.2.1 Measurement Items

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian yang telah diidentifikasi dari literatur sebelumnya. Terdapat total 23 indikator yang mencakup berbagai dimensi utama seperti persepsi risiko, kepuasan pengguna, kepercayaan, dan niat untuk menggunakan layanan BNPL dalam *e-commerce*. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan 5 menunjukkan “Sangat Setuju”.

### 2.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari semua individu yang mengetahui layanan BNPL dalam *e-commerce*. Sampel yang diambil adalah individu dari generasi X, Y, dan Z yang memenuhi kriteria yaitu pernah menggunakan layanan BNPL dalam transaksi *e-commerce*. Ukuran sampel dihitung berdasarkan rumus dari Hair et al. (2010), yaitu jumlah indikator dikalikan 10. Dengan 23 indikator dalam kuesioner, maka ukuran sampel minimal adalah 230 responden.

### 2.2.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar menggunakan media sosial, email, dan platform digital lainnya. Kuesioner online dipilih karena efisiensinya dalam menjangkau populasi yang tersebar luas dan memberikan kemudahan bagi responden untuk berpartisipasi (Sekaran, U., & Bougie, 2016).

### 2.2.4 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Metode ini digunakan karena mampu menganalisis hubungan kompleks antara variabel laten, dapat mengolah data dengan distribusi non-normal, serta membutuhkan ukuran sampel yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan metode SEM berbasis covariance (Hair et al., 2010). Analisis PLS-SEM dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan, meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas konstruk, yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memenuhi kriteria kualitas pengukuran yang baik. Selain itu, pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural juga dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk. Selain itu, untuk menguji efek mediasi, digunakan pendekatan bootstrapping dengan 5.000 sampel replikasi, sesuai dengan prosedur yang disarankan oleh Hair et al. (2011), yang bertujuan untuk memastikan signifikansi dan kestabilan estimasi efek mediasi dalam model.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Statistik Deskriptif

Berdasarkan Tabel 1, dijelaskan bahwa analisis deskriptif dilakukan untuk memahami profil responden dan memberikan gambaran awal mengenai karakteristik pengguna layanan *Buy Now Pay Later (BNPL)*. Dari total 340 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (61,5%) dan berada pada rentang usia 16–24 tahun (56,2%), yang menunjukkan bahwa layanan BNPL paling banyak digunakan oleh generasi muda (Gen Z). Hal ini sejalan dengan penelitian Waliszewski et al. (2024) yang menegaskan bahwa pengguna BNPL didominasi oleh kelompok usia muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi serta preferensi terhadap fleksibilitas pembayaran.

Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden adalah lulusan SMA/SMK (44,7%), diikuti oleh lulusan sarjana (40%). Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta (57,6%), dengan tingkat pendapatan paling dominan

berada di kisaran Rp 4.685.000 – Rp 7.000.000 (44,4%). Hal ini mengindikasikan bahwa BNPL menjadi solusi pembayaran yang menarik bagi kelompok masyarakat berpenghasilan menengah karena memberikan akses kredit tanpa prosedur rumit seperti kartu kredit. Jenis layanan BNPL yang paling banyak digunakan adalah *Shopee PayLater* (52,6%), diikuti oleh *Ovo PayLater* (17,9%) dan *GoPayLater* (17,6%). Hal ini dapat dikaitkan dengan popularitas Shopee sebagai *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang secara agresif mempromosikan layanan PayLater melalui berbagai program promosi, diskon, dan integrasi sistem pembayaran yang mudah diakses.

**Tabel 1.** Profil Demografis Partisipan

<i>Attributes</i>	<i>Details</i>	<i>Frequency</i>	<i>%</i>
<i>Gender</i>	Male	131	38,5%
	Female	209	61,5%
<i>Age</i>	16 tahun – 24 tahun	191	56,2%
	25 tahun – 34 tahun	112	32,9%
	35 tahun – 45 tahun	37	10,9%
<i>Educational qualification</i>	SMA/SMK/Sederajat	152	44,7%
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	52	15,3%
	Sarjana (S1/S2/S3)	136	40%
<i>Occupation</i>	Pelajar/Mahasiswa	92	27,1%
	Karyawan swasta	196	57,6%
	Wiraswasta (Pengusaha)	45	13,2%
	Belum bekerja	0	0%
	Others	7	2,1%
<i>Income</i>	< Rp. 4.685.000	128	37,6%
	Rp. 4.685.000 – Rp. 7.000.000	151	44,4%
	Rp. 7.000.000 – Rp. 10.000.000	44	13 %
	>Rp. 10.000.000	17	5%
<i>Type of BNPL service used</i>	<i>Shopee paylater</i>	179	52,6%
	<i>Ovo paylater</i>	61	17,9%
	<i>Gopay later</i>	60	17,6%
	<i>Others</i>	40	11,9%

Tabel 2 menggambarkan proporsi penggunaan layanan BNPL (*Shopee Paylater*, *Ovo Paylater*, *Gopay Later*, dan lainnya) berdasarkan generasi (Gen X, Gen Y, dan Gen Z). Hal ini menunjukkan preferensi generasi terhadap masing – masing layanan serta frekuensi penggunaan.

**Tabel 2.** Penggunaan Layanan BNPL Berdasarkan Generasi

Generasi	Shopeepaylater (%)	Ovo Paylater (%)	Gopaylater (%)	Lainnya (%)
<i>Gen X</i>	40%	20%	30%	10%
<i>Gen Y</i>	50%	18%	18%	14%
<i>Gen Z</i>	60%	15%	15%	10%

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa *Shopee Paylater* merupakan layanan yang paling populer di kalangan Gen Z, dengan proporsi mencapai 60%, diikuti oleh Gen Y dengan 50% dan Gen X dengan 40%. Sebaliknya, *Ovo Paylater* lebih disukai oleh Gen X dengan 20%, sementara Gen Y dan Gen Z lebih memilih *Shopee Paylater*, *Gopay Later* juga menunjukkan distribusi yang lebih merata, meskipun tetap lebih sedikit digunakan oleh semua generasi dibandingkan dengan *Shopee Paylater*.

**Tabel 3.** Penggunaan Frekuensi Penggunaan

Generasi	Rata – rata Frekuensi Penggunaan /bulan
<i>Gen X</i>	4 kali
<i>Gen Y</i>	4 kali
<i>Gen Z</i>	5 kali

Dari data pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa Gen Z cenderung menggunakan layanan BNPL lebih sering dibandingkan dengan Gen Y dan Gen X, dengan rata-rata 5 kali perbulan, yang menunjukkan bahwa generasi ini lebih bergantung pada BNPL, sebagai solusi pembayaran.

### 3.2 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

**Tabel 4.** *Construct reliability and validity*

Variable	Items	Item Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	AVE	VIF
Attitude	AT1	0,763	0,808	0,840	0,872	0,631	1,766
	AT2	0,703					1,575
	AT3	0,851					2,007
	AT4	0,850					1,904
Effort Expectancy	EE1	0,821	0,741	0,764	0,848	0,651	1,806
	EE2	0,782					1,734
	EE3	0,816					1,266
Facilitating Conditions	FC1	0,885	0,878	0,879	0,925	0,804	2,494
	FC2	0,931					3,284
	FC3	0,873					2,166
Performance Expectancy	PE1	0,842	0,885	0,885	0,921	0,744	2,187
	PE2	0,878					2,585
	PE3	0,882					2,650
	PE4	0,848					2,247
Social Influence	SI1	0,859	0,905	0,908	0,930	0,726	3,138
	SI2	0,890					3,333
	SI3	0,890					3,045
	SI4	0,790					1,976
	SI5	0,829					2,175
Usage Behaviour	UB1	0,913	0,912	0,916	0,939	0,793	3,713
	UB2	0,894					3,271
	UB3	0,924					3,737
	UB4	0,828					1,965

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk yang disajikan pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan pengukuran. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) seluruh konstruk berada di atas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang kuat dan keandalan instrumen yang memadai (Hair et al., 2021). Selanjutnya, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% variansi dari indikator-indikator pembentuknya (Fornell & Larcker, 1981). Hal ini menegaskan bahwa indikator yang digunakan tidak hanya reliabel, tetapi juga valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, misalnya konstruk *Performance Expectancy* (PE) yang diwakili secara tepat oleh indikator PE1–PE4 dalam menggambarkan persepsi manfaat terhadap penggunaan layanan BNPL. Sementara itu, hasil uji validitas diskriminan melalui pendekatan Fornell-Larcker, cross-loadings, dan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) juga menunjukkan hasil yang memadai, di mana nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, tidak terdapat indikator yang memiliki loading lebih besar pada konstruk berbeda, dan seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90. Temuan ini sejalan dengan rekomendasi (Voorhees et al., 2016; Henseler, 2017) yang menyatakan bahwa HTMT merupakan metode paling andal untuk menguji validitas diskriminan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini meliputi *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Attitude* (AT), dan *Usage Behavior* (UB) memiliki keunikan konseptual yang jelas, bebas dari masalah multikolinearitas, dan layak untuk digunakan dalam pengujian hubungan antar variabel pada model struktural selanjutnya.

### 3.2.1 Item and Construct Reliability.

Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), yang seluruhnya berada di atas 0,70, yang dapat diartikan bahwa semua indikator di dalam konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai (Hair et al., 2021). Dengan demikian dapat memperkuat keandalan pengukuran yang ada di dalam model.

### 3.2.2 Convergent Validity

Validitas konvergen diuji melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), hasil pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE > 0,50. Ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% variansi dari indikator-indikatornya, sebagaimana disarankan oleh (Fornell & Larcker, 1981) mengenai pentingnya nilai AVE dalam memverifikasi representasi konstruk dalam riset konsumen digital. Dengan hasil ini, dapat dipastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini tidak hanya reliabel, tetapi juga valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Misalnya, konstruk *Performance Expectancy* (PE) benar-benar diwakili oleh indikator PE1–PE4, sehingga dapat dipastikan bahwa persepsi manfaat BNPL diukur dengan tepat. Validitas konvergen

yang terpenuhi juga menandakan bahwa model ini memiliki fondasi yang kuat untuk melanjutkan ke tahap pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural.

### 3.2.3 Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat dikonfirmasi melalui tiga pendekatan utama, meliputi kriteria *Fornell-Larcker*, *cross-loadings*, dan *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai yang memadai: nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya; tidak ada indikator yang memiliki loading lebih tinggi pada konstruk lain; dan seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90. Menurut (Voorhees et al., 2016) dan didukung oleh penelitian terbaru dari (Henseler, 2017), HTMT sendiri merupakan metode paling andal dalam menguji validitas diskriminan, dan hasil model ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki identitas konsep yang jelas dan tidak tumpang tindih. Hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki keunikan yang jelas dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Dengan kata lain, konstruk *Performance Expectancy* (PE) berbeda secara tegas dari *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Attitude* (AT), dan *Usage Behavior* (UB). Hasil ini juga memperlihatkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar konstruk, sehingga hubungan yang diuji dalam model struktural dapat diinterpretasikan secara lebih akurat.

**Tabel 5.** *Discriminant validity (HTMT)*

	AT	EE	FC	PE	SI	UB
AT						
EE	0,846					
FC	0,809	0,795				
PE	0,883	0,863	0,749			
SI	0,761	0,729	0,627	0,818		
UB	0,797	0,882	0,853	0,785	0,795	

Tabel 5 menampilkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas secara konseptual. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Henseler et al. (2015), nilai HTMT yang baik harus berada di bawah 0,90 agar dapat dikatakan bahwa konstruk tidak saling tumpang tindih. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT dalam penelitian ini berada di bawah ambang batas tersebut. Misalnya, nilai HTMT antara *Attitude* (AT) dan *Effort Expectancy* (EE) sebesar 0,846, antara AT dan *Facilitating Conditions* (FC) sebesar 0,809, serta antara *Performance Expectancy* (PE) dan *Social Influence* (SI) sebesar 0,818. Seluruh nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki identitas konsep yang unik dan tidak menunjukkan adanya korelasi yang terlalu tinggi antar variabel laten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity, di mana setiap konstruk—yaitu *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Attitude* (AT), dan *Use Behavior* (UB)—mampu mengukur konsep yang berbeda secara konsisten. Hasil ini memperkuat keandalan model pengukuran dan menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang baik untuk melanjutkan ke tahap analisis model struktural.

**Tabel 6.** *Discriminant validity (Fornell–Larcker criteria)*

	AT	EE	FC	PE	SI	UB
AT	0,794					
EE	0,698	0,807				
FC	0,711	0,664	0,897			
PE	0,769	0,727	0,661	0,863		
SI	0,662	0,621	0,557	0,733	0,852	
UB	0,711	0,749	0,766	0,707	0,719	0,890

Tabel 6 menampilkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Menurut Fornell dan Larcker (1981), validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted ( $\sqrt{AVE}$ ) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya di kolom dan baris yang sama. Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel, terlihat bahwa seluruh nilai diagonal (yang menunjukkan  $\sqrt{AVE}$ ) memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Sebagai contoh, nilai  $\sqrt{AVE}$  untuk konstruk *Attitude* (AT) sebesar 0,794 lebih tinggi daripada korelasinya dengan *Effort Expectancy* (EE) sebesar 0,698 dan dengan *Performance Expectancy* (PE) sebesar 0,769. Hal yang sama juga terlihat pada konstruk lainnya, seperti *Facilitating Conditions* (FC) dengan nilai  $\sqrt{AVE}$  sebesar 0,897 yang lebih besar dari seluruh korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki kemampuan untuk menjelaskan varians indikator-indikatornya sendiri dengan lebih baik dibandingkan dengan indikator konstruk lain. Dengan demikian, seluruh konstruk—*Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Attitude* (AT), dan *Use Behavior* (UB)—telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan pendekatan Fornell-Larcker. Temuan ini mengindikasikan bahwa model pengukuran memiliki tingkat

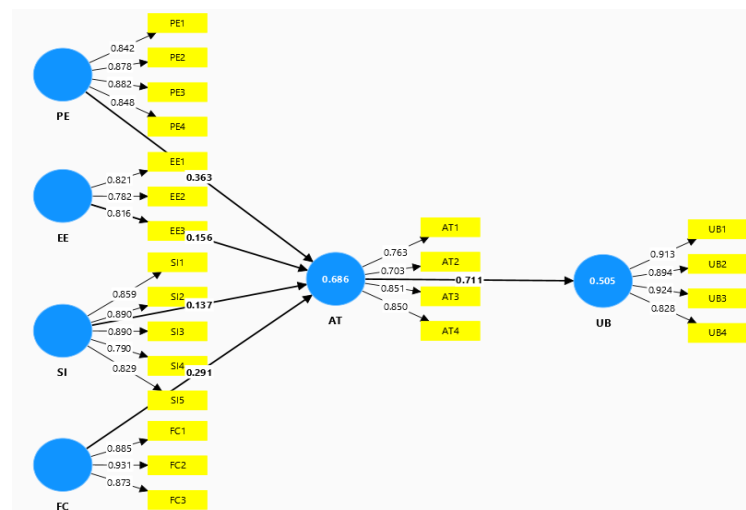
kejelasan konseptual yang baik dan dapat digunakan untuk analisis struktural pada tahap selanjutnya dengan tingkat validitas yang tinggi.

### 3.2.4 Model Struktural (*Structural Model*)

Model struktural dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten serta kekuatan prediksi model penelitian terhadap perilaku penggunaan layanan BNPL. Analisis dilakukan dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang sesuai digunakan pada penelitian ini karena mampu menangani model kompleks dengan jumlah indikator yang relatif banyak, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal. Selain itu, PLS-SEM juga sangat direkomendasikan untuk penelitian eksploratif dengan fokus pada prediksi dan pengembangan teori, terutama dalam konteks adopsi teknologi baru di sektor keuangan digital. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  untuk *Attitude* (AT) sebesar 0,686, yang berarti 68,6% variabilitas sikap pengguna dapat dijelaskan oleh empat variabel independen, yaitu *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), dan *Facilitating Conditions* (FC). Nilai ini termasuk kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap pembentukan sikap pengguna. Nilai  $R^2$  yang tinggi juga menunjukkan bahwa model konseptual yang dikembangkan memiliki relevansi empiris yang kuat dalam menjelaskan mekanisme psikologis di balik penerimaan teknologi finansial oleh konsumen. Sementara itu,  $R^2$  untuk *Usage Behavior* (UB) adalah 0,505, yang menunjukkan bahwa 50,5% perilaku penggunaan aktual dapat dijelaskan oleh konstruk *Attitude*. Dengan kata lain, setengah dari perilaku penggunaan BNPL ditentukan oleh sikap pengguna, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti literasi keuangan, regulasi, atau kondisi ekonomi makro.

Dari hasil estimasi jalur (path coefficients), *Performance Expectancy* memberikan kontribusi paling besar terhadap *Attitude* ( $\beta = 0,363$ ), diikuti oleh *Facilitating Conditions* ( $\beta = 0,291$ ), *Effort Expectancy* ( $\beta = 0,156$ ), dan *Social Influence* ( $\beta = 0,137$ ). Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi manfaat dan ketersediaan fasilitas pendukung merupakan faktor utama dalam membentuk sikap positif terhadap penggunaan BNPL. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa persepsi manfaat menjadi prediktor paling signifikan dalam niat adopsi teknologi keuangan di kalangan generasi muda. Menariknya, meskipun *Effort Expectancy* dan *Social Influence* memiliki kontribusi lebih kecil, keduanya tetap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar tetap berperan sebagai faktor pelengkap dalam meningkatkan penerimaan teknologi finansial. Temuan ini juga menegaskan bahwa faktor sosial tidak hanya berfungsi sebagai pengaruh langsung, tetapi dapat memperkuat efek tidak langsung melalui pembentukan sikap positif, sesuai dengan hasil mediasi pada model sebelumnya.

Selain itu, hubungan antara *Attitude* dan *Usage Behavior* menunjukkan koefisien yang sangat kuat ( $\beta = 0,711$ ), dengan tingkat signifikansi tinggi ( $p < 0,001$ ). Temuan ini menegaskan bahwa sikap positif pengguna menjadi prediktor utama perilaku aktual dalam penggunaan BNPL. Artinya, meskipun pengguna menilai BNPL bermanfaat, mudah digunakan, mendapat dukungan sosial, dan memiliki fasilitas memadai, mereka tidak serta-merta menggunakannya secara konsisten tanpa terlebih dahulu membentuk sikap positif terhadap layanan tersebut. Secara keseluruhan, model struktural ini menggambarkan bahwa adopsi BNPL di Indonesia tidak hanya ditentukan oleh faktor teknologi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi manfaat, dukungan infrastruktur, kemudahan penggunaan, serta norma sosial yang berlaku. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan penyedia BNPL perlu menyeimbangkan strategi teknologinya dengan pendekatan edukatif dan sosial, seperti peningkatan literasi keuangan, transparansi biaya, serta komunikasi yang membangun kepercayaan pengguna. Hasil ini memperluas pemahaman bahwa pengembangan layanan BNPL tidak cukup hanya berorientasi pada fitur teknis, tetapi juga harus memperhatikan aspek psikologis dan sosial untuk mendorong terbentuknya sikap positif yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku penggunaan aktual. Dengan demikian, model ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami bagaimana integrasi faktor kognitif, afektif, dan sosial berperan dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi finansial di era digital.



**Gambar 2. Model Struktural**

### 3.2.5 Pengujian Hipotesis dan Efek Moderasi

**Tabel 7.** *Direct Effect (Path Coefficients)*

Hypothesis	Relation	Original sample (O)	Sample mean (M)	t-value	p-value	Decision
H1	PE -> AT	0,363	0,362	5,904	0,000	(+) Signifikan
H2	EE -> AT	0,156	0,160	2,583	0,010	(+) Signifikan
H3	SI -> AT	0,137	0,136	2,727	0,006	(+) Signifikan
H4	FC -> AT	0,291	0,290	5,408	0,000	(+) Signifikan
H5	AT -> UB	0,711	0,712	20,270	0,000	(+) Signifikan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan bootstrapping sebanyak 5.000 replikasi menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *Performance expectancy* (PE) memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* (AT), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan BNPL, maka sikap untuk menggunakannya juga semakin kuat (Hassaan & Yaseen, 2024; Patil et al., 2020). Hal ini tercermin dari persepsi pengguna bahwa layanan BNPL memberikan kemudahan yang lebih besar, memungkinkan penyelesaian transaksi dengan lebih cepat, meningkatkan efektivitas dalam bertransaksi, serta memberikan manfaat nyata dalam mendukung aktivitas pembayaran mereka (Esawe, 2022). Temuan ini juga menegaskan bahwa pengguna cenderung menilai layanan BNPL sebagai solusi praktis yang mampu mengurangi hambatan keuangan jangka pendek tanpa perlu menggunakan kartu kredit, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap inovasi fintech.

*Effort expectancy* (EE) juga berpengaruh positif terhadap *attitude*, mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan layanan mendorong pembentukan sikap positif dan keinginan untuk menggunakan BNPL (Chao, 2019; Upadhyay et al., 2022). Hal ini tercermin dari persepsi pengguna bahwa layanan BNPL jelas dan mudah dipahami, pengguna tidak mengalami kesulitan dalam mengakses atau mengoperasikannya, serta merasa bahwa layanan tersebut memberikan manfaat yang nyata bagi mereka (Gil-Cordero et al., 2024). Kemudahan ini tidak hanya terkait dengan antarmuka aplikasi yang sederhana, tetapi juga mencakup kecepatan proses verifikasi, fleksibilitas cicilan, serta integrasi dengan platform e-commerce yang sudah akrab bagi pengguna. Dengan demikian, faktor kemudahan penggunaan menjadi krusial, terutama untuk menjangkau pengguna baru yang memiliki literasi digital rendah. Selain itu, Social Influence (SI) secara signifikan memengaruhi sikap (*attitude*), yang menunjukkan bahwa dukungan sosial dari lingkungan sekitar mampu memperkuat sikap untuk menggunakan layanan Buy Now Pay Later (BNPL) (Hoi, 2020; Patil et al., 2020). Dukungan ini tercermin dari rekomendasi keluarga, saudara, maupun teman terhadap penggunaan layanan BNPL, serta pengaruh mereka dalam pengambilan keputusan pengguna. Selain itu, tokoh-tokoh penting juga turut mendukung pemanfaatan layanan ini, termasuk adanya dukungan umum dari pemerintah. Paparan terhadap kecenderungan penggunaan BNPL di media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar juga turut memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan tersebut (Esawe 2022). Hasil ini mengindikasikan bahwa tren sosial dan budaya konsumtif di kalangan generasi muda memperkuat normalisasi penggunaan BNPL sebagai metode pembayaran yang wajar dan modern. Bahkan, endorsement dari influencer atau figur publik di media sosial dapat mempercepat adopsi karena menciptakan persepsi bahwa BNPL adalah bagian dari gaya hidup digital.

*Facilitating conditions* (FC) juga berpengaruh positif terhadap *attitude*, di mana tersedianya infrastruktur dan dukungan teknis mendorong kemudahan serta memperkuat keinginan untuk menggunakan BNPL (Chawla & Joshi, 2019). Selain itu, dengan adanya pengetahuan yang diperlukan mengenai layanan yang digunakan juga mendorong dan memperkuat keinginan dalam menggunakan layanan BNPL (Naranjo-Zolotov et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa dukungan dari sisi teknologi, keamanan data, serta kualitas layanan pelanggan memiliki peranan vital dalam membentuk rasa percaya pengguna. Misalnya, sistem notifikasi pembayaran yang transparan, jaminan perlindungan data pribadi, serta kemudahan mengakses pusat bantuan online berkontribusi besar dalam meningkatkan kenyamanan pengguna. Dengan kondisi pendukung yang baik, potensi risiko gagal bayar dan keraguan terhadap keamanan layanan dapat diminimalisasi. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *attitude* berperan sebagai mediator dalam menghubungkan variabel eksternal seperti *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (kemudahan penggunaan), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (dukungan lingkungan) terhadap *use behavior* (Hoi, 2020; Wijaya & Weinhandl, 2022). Artinya, pengaruh dari faktor-faktor tersebut tidak langsung memicu perilaku penggunaan, melainkan melalui pembentukan sikap dan niat terlebih dahulu. Dengan kata lain, meskipun persepsi manfaat, kemudahan, pengaruh sosial, dan fasilitas pendukung sudah ada, pengguna baru akan terdorong menggunakan BNPL secara berulang apabila mereka memiliki sikap yang positif terhadap layanan tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya strategi penyedia layanan untuk membangun persepsi yang sehat dan menumbuhkan sikap positif, misalnya melalui edukasi literasi keuangan dan promosi yang menekankan tanggung jawab dalam bertransaksi.

**Tabel 8.** *Indirect Effect (Melalui AT sebagai Mediator)*

Hypothesis	Relation	Original sample (O)	Sample mean (M)	t-value	p-value	Decision
H6	PE -> AT -> UB	0,258	0,257	6,578	0,000	(+) Signifikan
H7	EE -> AT -> UB	0,111	0,114	2,477	0,013	(+) Signifikan
H8	SI -> AT -> UB	0,098	0,097	2,711	0,007	(+) Signifikan

Hypothesis	Relation	Original sample (O)	Sample mean (M)	t-value	p-value	Decision
H9	FC → AT → UB	0,207	0,207	4,755	0,000	(+) Signifikan

Pengujian efek tidak langsung dilakukan untuk melihat peran *attitude* (AT) sebagai mediator dalam hubungan antara PE, EE, SI, dan FC terhadap *use behavior* (UB). Hasil pengujian menunjukkan bahwa keempat jalur mediasi (H6–H9) signifikan secara statistik, yang berarti *attitude* berperan penting dalam menjembatani pengaruh variabel-variabel eksternal terhadap perilaku penggunaan BNPL. Untuk menentukan jenis mediasi, dilakukan analisis tambahan terhadap jalur langsung PE→UB, EE→UB, SI→UB, dan FC→UB setelah variabel mediasi (AT) dimasukkan ke dalam model. Hasil analisis menunjukkan bahwa jalur langsung tersebut tetap signifikan, meskipun efek tidak langsung melalui *attitude* juga signifikan. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), kondisi ini menunjukkan bahwa jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partial mediation*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *attitude* tidak sepenuhnya menjembatani hubungan antara variabel-variabel eksternal dengan perilaku penggunaan, tetapi memperkuat pengaruh langsung yang sudah ada. Artinya, pengguna BNPL tidak hanya terdorong oleh persepsi manfaat, kemudahan, pengaruh sosial, dan fasilitas pendukung secara langsung, namun juga melalui pembentukan sikap positif yang memperkuat keyakinan mereka dalam menggunakan layanan BNPL secara berulang dan bertanggung jawab.

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa perilaku penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) dalam konteks e-commerce Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh empat faktor utama: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*, dengan *attitude* sebagai mediator kunci. Berdasarkan hasil analisis jalur (path coefficient), *performance expectancy* (PE) memberikan pengaruh paling kuat terhadap *attitude* dengan nilai koefisien  $\beta = 0,363$ , diikuti oleh *facilitating conditions* (FC) dengan  $\beta = 0,291$ , kemudian *effort expectancy* (EE) dengan  $\beta = 0,156$ , sedangkan *social influence* (SI) menjadi faktor yang paling lemah dengan  $\beta = 0,137$ . Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dari BNPL merupakan faktor dominan dalam membentuk sikap positif pengguna, sementara pengaruh sosial relatif lebih kecil meskipun tetap signifikan. Selain itu, sikap terbukti berperan penting dalam menjembatani pengaruh keempat faktor tersebut terhadap perilaku aktual. *Attitude* memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap perilaku penggunaan (*use behavior/UB*) dengan nilai  $\beta = 0,711$ , sekaligus memediasi pengaruh keempat variabel tersebut secara parsial. Artinya, meskipun pengguna menilai BNPL bermanfaat, mudah digunakan, didukung oleh fasilitas yang memadai, dan mendapat pengaruh dari lingkungan sosial, mereka baru akan benar-benar menggunakan layanan ini secara berkelanjutan jika telah terbentuk sikap positif terlebih dahulu. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan adopsi layanan BNPL tidak hanya bergantung pada kualitas teknologi, tetapi juga pada pembentukan sikap positif pengguna sebagai faktor psikologis utama yang menjembatani persepsi dan perilaku aktual. Implikasi praktis dari penelitian ini cukup luas. Bagi penyedia layanan BNPL, fokus utama perlu diarahkan pada peningkatan literasi keuangan, transparansi informasi, dan penyediaan infrastruktur pendukung yang aman serta andal. Edukasi mengenai risiko dan tanggung jawab finansial menjadi hal yang mendesak untuk mengurangi perilaku konsumtif berlebihan dan potensi gagal bayar, terutama di kalangan generasi muda yang mendominasi pengguna BNPL. Penyedia layanan juga perlu memanfaatkan pengaruh sosial, seperti kampanye melalui komunitas digital atau kolaborasi dengan influencer, untuk membangun sikap positif sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap keamanan dan manfaat BNPL. Dari sisi akademis, penelitian ini memperluas literatur mengenai adopsi teknologi finansial dengan menekankan pentingnya peran *attitude* sebagai mediator. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pengaruh manfaat (PE) lebih dominan dibandingkan faktor sosial (SI). Selain itu, penggunaan pendekatan lintas generasi (X, Y, dan Z) memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku pengguna BNPL di Indonesia. Ke depan, penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain seperti *perceived risk*, *trust*, atau faktor regulasi yang mungkin turut memengaruhi perilaku penggunaan aktual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan implementasi BNPL tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologinya, melainkan oleh kemampuan penyedia layanan dalam membangun sikap positif, rasa aman, dan kepercayaan pengguna terhadap manfaat layanan tersebut. Apabila hal ini terwujud, maka penggunaan BNPL dapat berkembang lebih bertanggung jawab, berkelanjutan, serta memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan ekonomi digital nasional.

## REFERENCES

- Aalders, R. (2023). Buy now, pay later: redefining indebted users as responsible consumers. *Information Communication and Society*, 26(5). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2161830>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4). <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Swidi, A. K., & Faaeq, M. K. (2019). How robust is the UTAUT theory in explaining the usage intention of e-government services in an unstable security context?: A study in Iraq. *Electronic Government*, 15(1). <https://doi.org/10.1504/EG.2019.096580>
- Budiman, C., Tanjaya, K., Zulkarnain, A., & Rosman, D. (2023). The effect of paylater on purchase decision and continuance intention in generation Z at GoFood application. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601084>
- Chao, C. M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 10(JULY). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7). <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>

- Chen, S. L., Hsu, H. T., & Chinomona, R. (2023). How Tourists' Perceived Risk Affects Behavioral Intention through Crisis Communication in the Post-COVID-19 Era. *Mathematics*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/math11040860>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3). <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3). <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1). <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gerrans, P., Baur, D. G., & Lavagna-Slater, S. (2022). Fintech and responsibility: Buy-now-pay-later arrangements. *Australian Journal of Management*, 47(3), 474–502. <https://doi.org/10.1177/03128962211032448>
- Gil-Cordero, E., Maldonado-López, B., Ledesma-Chaves, P., & García-Guzmán, A. (2024). Do small- and medium-sized companies intend to use the Metaverse as part of their strategy? A behavioral intention analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 30(2–3). <https://doi.org/10.1108/IJEBR-09-2022-0816>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Sage Publications. *Journal of Tourism Research*, 6(2).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139–151. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2).
- Hassaan, M., & Yaseen, A. (2024). Factors influencing customers' adoption of mobile payment in Pakistan: application of the extended meta-UTAUT model. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2024-0029>
- Henseler, J. (2017). New developments in partial least squares (PLS) path modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9).
- Hidayat, H., Laini, A. S., Algista, S. D., & Juwitasary, H. (2024). Factors That Influence Customer Intention to Use Buy Now Pay Later (BNPL) in Indonesia. *2024 2nd International Conference on Software Engineering and Information Technology, ICoSEIT 2024*, 198–203. <https://doi.org/10.1109/ICoSEIT60086.2024.10497477>
- Hoi, V. N. (2020). Understanding higher education learners' acceptance and use of mobile devices for language learning: A Rasch-based path modeling approach. *Computers and Education*, 146. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103761>
- Hoo, W. C., Khee, K. H., Wolor, C. W., Teck, T. S., & Toh, J. S. (2025). DETERMINANTS OF INTENTION TO USE BUY NOW PAY LATER (BNPL). *Journal of Lifestyle and SDG'S Review*, 5(1). <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n01.pe02698>
- Johnson, D., Rodwell, J., & Hendry, T. (2021). Analyzing the impacts of financial services regulation to make the case that buy-now-pay-later regulation is failing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 4, pp. 1–20). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su13041992>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023). *The Influence of User's Digital Financial Literacy and Perceived Risks on Buy Now Pay Later (BNPL) Adoption: A Gender's Perspective*. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4\\_63](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4_63)
- Kar, A. K. (2021). What Affects Usage Satisfaction in Mobile Payments? Modelling User Generated Content to Develop the “Digital Service Usage Satisfaction Model.” *Information Systems Frontiers*, 23(5). <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10045-0>
- Magsamen-Conrad, K., Wang, F., Tetteh, D., & Lee, Y. I. (2020). Using Technology Adoption Theory and a Lifespan Approach to Develop a Theoretical Framework for eHealth Literacy: Extending UTAUT. *Health Communication*, 35(12). <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1641395>
- Naranjo-Zolotov, M., Oliveira, T., & Casteleyn, S. (2019). Citizens' intention to use and recommend e-participation: Drawing upon UTAUT and citizen empowerment. *Information Technology and People*, 32(2). <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0257>
- Nourallah, M., Öhman, P., & Amin, M. (2023). No trust, no use: how young retail investors build initial trust in financial robo-advisors. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 21(1). <https://doi.org/10.1108/JFRA-12-2021-0451>
- Nur, T., & Dewanto, P. A. (2022). The Influence of Attitude toward Behavior, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control on the Behavioral Intention of using PayLater Apps moderated by Financial Literacy and Hedonic Value. *2022 10th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2022*. <https://doi.org/10.1109/CITSM56380.2022.9936004>
- Nurhayati-Wolff, H. (2024, December 10). *Market share of Buy Now, Pay Later (BNPL) in e-commerce payments in Indonesia from 2021 to 2022, with forecasts for 2024 and 2027*. Statista.
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Purwianti, L., Jason, J., & Yulianto, E. (2024). The Influence of Price Value, E-WOM, Subjective Norm, Perceived Behavior Control on Online Purchase Intentions through Attitude. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(3), 265–284. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i3.28891>
- Purwianti, L., Nurjanah, L., Katherine, K., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), 187–206. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2024). Intensifying materialism through buy-now pay-later (BNPL): examining the dark sides. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1). <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2022-0343>
- Sangeeta, & Tandon, U. (2021). Factors influencing adoption of online teaching by school teachers: A study during COVID-19 pandemic. *Journal of Public Affairs*, 21(4). <https://doi.org/10.1002/pa.2503>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.. In *The Encyclopedia of Research Methods in Criminology and Criminal Justice: Volume II: Parts 5-8*.
- Upadhyay, N., Upadhyay, S., Abed, S. S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Consumer adoption of mobile payment services during COVID-19: extending meta-UTAUT with perceived severity and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5). <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2021-0262>



- Van Tuan, P. (2024). Factors Affecting the Intention to Buy Now - Pay Later for Online Payment of Generation Z. *Journal of Business and Econometrics Studies*, 1–6. <https://doi.org/10.61440/JBES.2024.v1.12>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3). <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., 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: Management Information Systems*, 36(1). <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Waliszewski, K., Solarz, M., & Kubiczek, J. (2024). Factors Influencing the Use of Buy Now Pay Late(BNPL) Payments. *Contemporary Economics*, 18(4), 444–457. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.548>
- Wijaya, T. T., & Weinhandl, R. (2022). Factors Influencing Students' Continuous Intentions for Using Micro-Lectures in the Post-COVID-19 Period: A Modification of the UTAUT-2 Approach. *Electronics (Switzerland)*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/electronics11131924>