

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 *behavioural intention* serta hubungannya dengan *usage behaviour* layanan BNPL pada Generasi Z dan Milenial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1.0.6. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang diisi oleh 530 total responden dan 518 responden yang sesuai dengan kriteria dari kalangan Gen-Z dan Milenial di berbagai wilayah di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived benefit* dan *habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*, sementara *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan. *Social influence* juga ditemukan memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan. Selanjutnya, *behavioural intention* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *usage behaviour* layanan BNPL. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat berperilaku dalam penggunaan BNPL perlu diperhatikan oleh penyedia layanan untuk meningkatkan penggunaan layanan ini di kalangan Gen-Z dan Milenial.

Kata Kunci: *Buy-Now, Pay-Later, Perceived Benefit, Social Influence, Perceived Risk, Habit, Behavioural Intention, Usage Behaviour.*